

1980 6

KURUMSAL KİMLİK VE
ANLAMBİLİM ÇERÇEVESİNDE
VAKKO ÖRNEĞİNDE
SEVİL UZOĞLU
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 1995

**KURUMSAL KİMLİK
VE ANLAMBİLİM ÇERÇEVESİNDE VAKKO ÖRNEĞİ**

Sevil UZOĞLU/

**DOKTORA TEZİ
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Seçil BÜKER**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Mayıs 1999**

DOKTORA TEZ ÖZÜKURUMSAL KİMLİK VE
ANLAMBİLİM ÇERÇEVESİNDE VAKKO ÖRNEĞİ

Sevil Uzoğlu

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 1999

Danışman: Prof. Dr. Seçil Bükler

Günümüzde modern kurum ve kuruluşlar kurumsal kimlik kavramına önem vermektedirler. Çünkü kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Bu çalışmada modernleşme kuramının özellikle 'geleneksel' ve 'modern' kavramları ve bu ilişki arasında kurduğu 'ikilik' ilişkisi irdelenmektedir. Daha açık bir deyişle, Türkiye'nin modernleşme sürecindeki gelişimi ürettiği ürünler ve hizmetler ile çok iyi yansıtan moda kuruluşu olan 'Vakko' seçilmiştir. Burada amaç Vakko özelinde Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin, Türkiye'nin modernleşme sürecine nasıl bir yanıt verdiğini, bu yanıtın anlambilimsel olarak nasıl bir tarihsel tecrübeyi ifade ettiği ve modernleşme süreci ile bu yanıt arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koymaktır.

Çalışmada öncelikle kurumsal kimlik kavramına açıklık getirilmiş ve modernleşme sürecinde geleneksel ve modern karşıtlığı irdelenmiş ve bir moda kuruluşu olarak tanımlanabilecek Vakko'nun kurumsal kimliğini tarihsel, toplumsal, ekonomik ve kültürel koşulları değerlendirerek çözümlenmiş ve kimliğin nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Kuşkusuz kurumsal kimliği ölçmede sayısal yöntemlerin yanısıra, sayısal olmayan yöntemler de kullanmak olasıdır. Pek çok alanda kullanılan anlambilim yöntemini, kurumsal kimliği ölçmede yeni bir yöntem olarak geliştirmek mümkündür. Bu çalışmada Vakko'nun kurumsal kimliği anlambilimsel yöntemle çözümlenmeye çalışılmıştır.

DOCTORAL DISSERTATION ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY AND THE EXAMPLE OF
VAKKO IN THE FRAME OF THE SEMANTIC

Sevil Uzoğlu

Communication Sciences Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, June 1999

Advisor: Prof. Dr. Seçil Búker

Modern firms and organizations give great importance to corporate identity and its problems. Because corporate identity is the visual and behavioral presentation of what the corporation is, what it does and how it does. In this study, especially "traditional" and "modern" terms of the modernizm theory and the "duality" between them are analysed. More clearly, "Vakko" which is very good reflection of the development of Turkey's modernizm process with its products and services, has been selected. The goal here in Vakko case is to find out how the elements of Vakko's corporate identity has reflected to modernizm process of Turkey, what kind of historical experience has been meant in the manner of the semantic through this reflection and the nature of the relationship between modernizm process and this reflection.

In this study, primarily the term of corporate identity has been explained, the opposition of traditional versus modern in the modernizm process has been analysed and the corporate identity of a fashion company Vakko has been clarified in cosideration of historical, social, economical and cultural conditions. Also, this identity has been presented is investigated. Certainly it is possible to use qualitative methods along with quantitative methods for measuring corporate identity. It is also possible to develop semantics used in many area, as an alternative method for measuring corporate identity. In this study Vakko's corporate identity has been tried to be analysed through semantics method.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Seçil BÜKER
Üye : Prof.Dr.Özden CANKAYA
Üye : Prof.Dr.Halûk GÜRGEN

Sevil UZOĞLU'nu "Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği" başlıklı tezi 18 Mayıs 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

KURUMSAL KİMLİK

1. Kurumsal Kimlik.....	6
1.1. Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik.....	9
1.1.1. Görsel Tasarım Olarak Kurumsal Kimlik.....	9
1.1.2. Bütünleşik İletişim Olarak Kurumsal Kimlik.....	11
1.1.3. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Olarak Kurumsal Kimlik.....	12
1.1. 4. Kurumsal Kimliğin Tanımı.....	14
1.2. Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki İlişki.....	21
1.2.1. Kurumsal İmaj.....	21
1.2.2. Kurumsal Kültür.....	25
1.2.3. Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki İlişki.....	27
1.3. Kurumsal Kimliği Anlama Yöntemleri.....	28
1.3.1. Kurumsal Kimliği Anlamada Sayısal Yöntemler.....	28

1.3.1.1. Merdivenleme Yöntemi.....	28
1.3.1.2. Balmer'ın Yakınlık İncelemesi (BAA) Yöntemi.....	29
1.3.1.3. Kurumsal Kimlikleştirme Testi (ROIT).....	33
1.3.1.4. Örümcek Ağı Yöntemi.....	34
1.3.1.5. Lux'ün Yıldız Yöntemi.....	37
1.3.2. Kurumsal Kimliği Anlamada Sayısal Olmayan Yöntemler.....	38
1.3.2.1. Anlambilim Yöntemi.....	39
1.4. Kurumsal Kimlik Programı Yönetimi	45
1.4.1. Kurumsal Kimliğin Yararları.....	48
1.4.1.1. Kurumsal Kimliğin Kurum İçi Yararları.....	49
1.4.1.2. Kurumsal Kimliğin Kurum Dışı Yararları.....	50
1.5. Kurumsal Kimliğin Öğeleri.....	51

BÖLÜM 2

MODERNLEŞME

2.1. Modernleşme Kuramı.....	56
2.1.1. Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş Süreci.....	59
2.1.2. Modernleşme Kuramı ve Kemalist İdeolojinin Yapısı Olarak Türk Modernleşmesi.....	68
2.1.2.1. Kemalist İdeolojinin Yapısı Olarak Türk Modernleşmesi.....	70
2.1.2.2. Laikliği Tamamlayan Bir Öge Olarak Kılık - Kıyafet Modernleşmesi.....	75
2.1.3. Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı.....	77
2.1.4. Şapka Devrimi: Simgeye Saldırı.....	82

2.2. Cumhuriyet İdeolojisinin Karşılığı Olarak Vakko.....	84
2.2.1. Türkiye'de Yaşayan Azınlıklar ve Varlık Vergisi ve Vakko....	87
2.2.2. Vitali Hakko ve Reklamcılık.....	91
2.2.3. Türkiye'de Burjuvazinin Doğuşu ve Vakko.....	93
2.2.4. Türkiye'de Sanayileşme ve Vakko.....	98
2.2.5. Türkiye'de Küreselleşme ve Vakko.....	102
2.2.6. Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Vakko.....	104
2.2.7. Türkiye'de Kentleşme ve Vakko.....	110
2.2.8. Beyoğlu ve Vakko.....	112
2.3. Moda.....	122
2.3.1. Modanın Tanımı.....	123
2.3.2. Geleneksel Anlayıştan Modern Anlayışa Geçiş Sürecinde Giyim Anlayışının Değişmesi.....	127
2.3.3. Türkiye'de Moda.....	129
2.3.4. Moda Döngüsü	134
2.3.5. Moda İncelemesinde Statü ve Sınıf.....	137
2.3.6. Cumhuriyet İdeolojisi ve Vakko.....	142

BÖLÜM 3

KURUMSAL KİMLİK VE ANLAMBİLİM ÇERÇEVESİNDE VAKKO ÖRNEĞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Problem.....	149
3.2. Amaç.....	150
3.3. Önem.....	151
3.4. Varsayımlar.....	151
3.5. Sınırlılıklar.....	152
3.6. Yöntem.....	153
3.6.1. Araştırma Modeli.....	153

3.6.2. Evren ve Örneklem.....	154
3.6.3. Verilerin Toplanması.....	154
3.7. Bulgular ve Yorum.....	155
3.7.1. Vakko'nun İsmi.....	155
3.7.2. Vakko'nun Amblemi.....	161
3.7.3. Vakko'nun Kurumsal Rengi.....	165
3.7.4. Vakko'nun Basılı Araçları.....	171
3.7.5. Vakko'nun Sloganı.....	190
3.7.6. Vakko'nun Mağaza Yapısı.....	195
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	206
KAYNAKÇA.....	215

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Toplam İletişim.....	12
Şekil 2. Kurumsal Kimlik Karmasının Kurum İmajı ve Performansı İle Etkileşimi.....	19
Şekil 3. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	23
Şekil 4. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli.....	28
Şekil 5. Kurumsal Kişiliğin Yönetiminde Temel Basamaklar.....	31
Şekil 6. Balmer'ın Yakınlık İncelemesine Dayalı Kavramsal Modeli (BAA).....	32
Şekil 7. Öncül Model ROIT Ölçeği (Rotterdam Organizational Identification Scale).....	34
Şekil 8. Bernstein'in Örümcek Ağı Yöntemi (Görüşme Öncesi).....	36
Şekil 9. Bernstein'in Örümcek Ağı Yöntemi (Görüşme sonrası).....	36
Şekil 10. Lux'ün Yıldız Yöntemi.....	38
Şekil 11. Kurumsal Kimlik Programı (CIP).....	47
Şekil 12. Moda Endüstrisi Zinciri.....	132
Şekil 13. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	140
Şekil 14. Giysi Seçimlerine İlişkin Sosyal Statülerin Çok Yönlü Haritası.....	191

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Kurumsal Kimliğin Tanımına İlişkin Araştırma Sonuçları (Yüzde).....	16
Çizelge 2. Modern Öncesi ve Modern Kültürlerde Güven ve Risk Ortamı.....	64
Çizelge 3. İsimde Önemli Olan Nedir?.....	160

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	Sayfa
Fotoğraf 1. Vakko'nun Tanıtım Kitapçığı.....	173
Fotoğraf 2. Vakko Kravatı İle ABD Başkanı.....	175
Fotoğraf 3. Vakko Mankeni Duygu Dikmenoğlu.....	177
Fotoğraf 4. Üründeki Vakko Etiketİ.....	179
Fotoğraf 5. Vakko Modelinde Parça Bütün İlişkisi.....	180
Fotoğraf 6. Vakko Ambleminde Parça Bütün İlişkisi.....	181
Fotoğraf 7. 1994 Vakko Yeni Yıl Kartı.....	183
Fotoğraf 8. 1995 Vakko Yeni Yıl Kartı.....	185
Fotoğraf 9. 1996 Vakko Yeni Yıl Kartı.....	187

GİRİŞ

Her insanın kendini diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine bu açıdan benzetilebilir. Kurumlar çoğu zaman kimlikleri ile birbirinden ayrılırlar. Müşteriler de bir ürün veya hizmete ilişkin seçimlerini kurumların kimliklerine göre yaparlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kişilerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Kamuoyu ile en doğrudan iletişimi gerçekleştiren araç da kurum kimliğidir (Gregory, Wrechmann, 1993, s.11). Daha açık bir deyişle sektör içinde fark edilip ayırt edilmeyi de sağlayan kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik, şirketin kim ve ne olduğunun görsel ifadesidir.

Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uygulandığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirir. Kurumsal kimliği oluşturan öğeler, arzu edilen imajı yansıtmak ve her zaman kontrol altında tutmak için kullanılırlar. Bir şirket ne kadar yaygın olarak tanınırsa o ölçüde olumlu algılanacaktır. Kuşkusuz bir şirket adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve olumlu bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri bu kimliğe ulaşabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır (Benli, 1994, s.23). Bu da ancak şirketin gücü ve yönünü hızlı hatta etkili bir biçimde ileten bir kimlik, çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla mümkündür.

Şirketler kurulduğu, markalar doğduğu andan itibaren bir gelişme süreci yaşarlar. Bu süreç içerisinde, nereden başlarsa başlasınlar, ne kadar gelişirse gelişsinler, 'A', 'B', 'C' olarak tanımlanan, bu hedef kitle gruplarından biri içinde yer alırlar ve ancak üst yönetimin bireysel olarak yer aldıkları gruba göre iş yaparlar (Ak, 1998, s.56). Moda kuruluşlarını düşündüğümüzde aklımıza hemen

geliverenler diğerk bir deyişle, şirketleri/markaları sıraya koyan onların imaj notlarıdır. Şüphesiz bu imaj notları örneğın Vakkonun içinde bulunulan ana dek yaratmaya çalıştığı belki iyi belki de kötü olan kurumsal kimliğinin sonucudur. Eğer Vakkonun hedef kitlesinin beklentisine, onların zevklerine göre ürünler üretip, hizmetler sunabiliyorsa tüketicinin zihninde en üst konuma yerleşmesi kaçınılmazdır. Bunun en güzel kanıtı da araştırma kuruluşu Zet Nielsen'in 98 yılının en çok hatırlanan markalarını belirlemek için 1401 kişiyle telefon aracılığıyla yaptığı "Markalar 98" araştırmasının sonuçlarıdır (Hürriyet Gazetesi, 1998, s.6). Hatırlanan markaların ait oldukları sektörler ele alınarak yapılan sıralamada, moda sektöründe sadece Vakkonun ilk 10 arasına girdiği görülmektedir. Kuşkusuz bu durumun gerçekleşmesi kaliteli bir ürün, kusursuz bir hizmetin yanısıra profesyonel bir yönetim, pazarlama stratejisi, tanıtım çabaları vb. ile mümkün olmuştur.

Kuşkusuz kötü yönetilen bir kurumu yeni bir kimlikle iyi bir hale getirmek mümkün değildir. Bir kimlik programının arkasında kurumun o ana kadar sahip olduğu, ürettiği, yaptığı ya da yapacağı herşey vardır ve bunların bir amacı olmalı hatta açık olarak da ifade edilmelidir. Tüm bu yapılan, üretilen ve sahip olunan her şeyin arkasında kurumsal vizyon olmalıdır. Tabiki kurumları farklı hale getiren ürünleri değil vizyonlarıdır. Vizyon güçtür, bir inançtır. Vizyon 'ne' sorusunun cevabını vermesinin yanısıra, tercih edilen bir geleceğın vurgulanması ve ekibin benimsediği değerlerin resminin çizilmesidir. Kurumda zihinlerde canlanan resmin bütünü paylaşılmış vizyondur. Herkes, hem resmin bütünü görmekte hem de kendine yakın olan bir parçasını yeniden yaratmaktadır. Kurumun amacı ve misyonu 'niçin' sorusunu cevaplandırmaktadır. 'Biz niçin varız?' sorusu kurumun hangi ürünü, hangi müşteri kitlesine, hangi teknolojiyle sunmayı planladığını, dolayısıyla piyasada hangi gereksinime cevap verdiğini belirler. İçten gelen ve mükemmeliyeti hedefleyen vizyon kalıcıdır. Öyle ki piyasada 'en iyi

getirmek kolay bir süreç değildir. Vakko'nun varoluşu, Mustafa Kemal Atatürk'ün Batılılaşma süreci içinde yer alan şapka devrimi ve kılık-kıyafet devrimi ile mümkün olmuştur. Cumhuriyet'in ilanından kısa bir süre sonra kurulan Vakko, Türkiye'deki modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluştur. Bu nedenle, Cumhuriyet'e geçişle birlikte yaşanan o yılların sanayileşme, kentleşme, tüketim gibi ortamlarını ayrıntılı bir şekilde incelemek Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerini anlambilimsel açıdan çözümlenmek için gereklidir.

Modernleşme süreci içerisinde kurumsal kimliğin özel bir yeri olduğu düşünülmektedir. Çünkü, kurumsal kimliğin gelişimi özellikle son yıllarda, dünyada hızla artan nüfus ve buna paralel olarak da sayıları gittikçe artan firmalar ve teknolojik gelişmelerle büyük ölçüde koşutluk göstermiştir. Özellikle aynı iş kolları arasındaki yoğun rekabet ve hatta tüketicilerin kaliteli markalara olan eğilimi, firmaların "Marka"ya olan eğilimlerini artırmıştır. Böylelikle firmaların bu rekabet ortamı içerisinde iyi bir yer edinebilmeleri çok iyi planlanmış bir bütünleşik pazarlama iletişimi çalışması ile olanaklıdır. Kuşkusuz tezin konusu olan kurumsal kimlik, firmalar için bütünleşik pazarlama iletişimi konuları içinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü firmalar ve onların markaları kurumsal kimliklerinin gücü ile akıllarda daha fazla yer etmekte ve bunun sonucunda da daha iyi bir imaj ortaya çıkmaktadır. Günümüzdeki yoğun iletişim bombardımanı altında, firmalar da kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma getirmek zorunda hissetmektedirler. Hedef kitlelerini etkilemek, onların gözünde daha ayırd edici bir konuma gelmek için kendi firmalarına özgü dizayn edilmiş görsel kimlikler kullanmaktadırlar. Kuşkusuz modernleşme sürecinde önemli bir yeri olan kurumsal kimlik konusunu irdelemekte yarar vardır.

Bu çalışmada modernleşme kuramının özellikle 'geleneksel' ve 'modern' kavramları ve bu ilişki arasında kurduğu 'ikilik' ilişkisi konusu irdelenmektedir. Türkiye genelinde Kemalist ideolojinin hazırladığı modernleşme sürecinde, yeni

Türkiye Cumhuriyeti rejimi, bir siyasi ideoloji olarak devletin unsurlarını korurken, yeni değerler de getiriyordu (Mardin, 1998, s.60-61). Daha açık bir deyişle, geleneksel ve modern kavramları arasında sıkışıp kalma Türkiye’de daha belirgin olarak yaşanmıştır. Kuşkusuz giyim de sahip olunan anlayışın bir göstergesi olduğu için geleneksel-modern karşıtlığı üzerindedir. Türkiye’nin modernleşme sürecindeki gelişimi ürettiği ürünler ve hizmetler ile çok iyi yansıtan moda kuruluşu olan “Vakko” seçilmiştir. Burada amaç Vakko özelinde Vakko’nun kurumsal kimlik öğelerinin, Türkiye’nin modernleşme sürecine nasıl bir yanıt verdiğini, bu yanıtın anlambilimsel olarak nasıl bir tarihsel tecrübeyi ifade ettiği ve modernleşme süreci ile bu yanıt arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koymaktır.

Vakko mağazalarının yerleşmiş bir kurumsal kimliği vardır. Bu olumlu kimliğin yerleşmesinde kurumsal kimlik öğelerinin önemli bir yeri olduğu ve anlambilim açısından da bu öğelerin, göstergeler ve kodlar içerdiği düşünülmektedir. Bu gösterge ve kodlar başkaları için bilinçli ya da bilinçsiz hazır hale getirilmektedir. Bu tez çalışmasında yapılması düşünülen anlambilimsel çözümlemenin amacı; her türlü yapısal etkinliğin gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Barthes, 1993, s.75).

Türkiye’de modernleşme tarihini yansıtan kurumlar ile ilgili araştırmaların olmadığı görülmektedir. Kuşkusuz modernleşme diye tanımlanan sürecin bugün Türkiye’yi belli bir yere getirdiğini hatırlatmakta yarar vardır. Öte yandan, halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri olan kurumsal kimlik olgusu Türkiye’de yeterince üzerinde durulan bir konu değildir. Bu nedenle, hem Türkiye’de modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluş olduğu hem de kurumsal kimliği yerleşmiş olduğu varsayılan Vakko moda kuruluşu, bu çerçevede ve anlambilimsel açıdan çözümlenecektir. Böylece durum saptaması gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu alandaki boşluk giderilmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM 1

KURUMSAL KİMLİK

1. Kurumsal Kimlik

Günümüzde modern kurum ve kuruluşlar kurumsal kimlik kavramına önem vermektedirler. Çünkü kurumsal kimlik bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Pek çok kurum gibi Vakko'da pazarlama iletişimi çabalarıyla ürün ve hizmetlerinin kapsamına diğer bir deyişle imajını içsel ve dışsal gruplarına en mükemmel bir şekilde yansıtmalıdır. Kuşkusuz burada Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin sunumları önem kazanmaktadır. Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin sunumu tüketicilerinin satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Bu kurumsal kimlik öğelerinin sunumundaki tutarlılık Vakko'nun tüm iletişim çabalarının içsel ve dışsal ilgili grupların anlığında birbirine bağlayacaktır. Vakko için önemli olan bu kurumsal kimlik öğelerinin sunumu ve bunların içerdiği anlamlar son derece önemlidir. Bu öğeleri anlambilimsel açıdan çözümlmeden önce kurumsal kimlik olgusunu ayrıntılı bir şekilde irdelemekte yarar vardır. Şüphesiz kurumsal kimliği tanımlamak için öncelikle kurum ve kimlik kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Püsküllüoğlu bu kavramları şöyle tanımlamaktadır.

Kurum: kuruluş. Toplumun din, dil, adalet, aile, hukuk, mülkiyet, devlet vb. gibi, insanlarca oluşturulan ve belli düzeni, yasası, ilkesi bulunan manevi varlıklarından herbiri (1995; 1026).

Kimlik ise; toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü (1995; s.968).

Yukarıda tanımlan kimlik sözcüğü Türkçenin yapısal özelliği doğrultusunda incelenirse; Türkçe'de, isim halinin yanına "lık", "lık" gibi heceler getirilirse yeni bir sözcük oluşturulur. Diğer bir deyişle bu ek, isimden isim yapma ekidir. Bu ek genel olarak isimlerden ve sıfatlardan soyut ve somut isimler türetmeye yarar (Zülfikar, 1991, s.110). Bu yeni kelime tek başına bir nitelik taşımayacağından, eklendiği ismin anlamsal gücüne bir başka boyut getirir:

Kitap-lık, ekmek-lik, kişi(kim)-lik gibi. Bu suretle oluşturulan yeni kelime, "lik" hecesinin arkasına eklendiği sözcüğün belirlediği somut ya da soyut unsurları saklayan, muhafaza eden, kapsayan nesnelere adlandırır. "**Kişilik**" dediğimiz zaman da kişi kelimesinin kapsadığı özellik ya da nitelikleri kapsayan bir bütün kastetmiş oluruz. Başka bir deyişle nesneyi ya da bireyi kendine özgü ölçekleriyle anlatan kalıba ya da formata "kişilik, kimlik" diyoruz. Bu noktadan hareketle kişi-kurum özdeşleştirmesi yapılarak irdelenirse Zoga'ya göre iki çevrimle karşılaşılır. Bunlardan ilki, insanda doğumla birlikte gelen nitelik ve özelliklere benzeyen kurumun *iç çevrimi*. İkincisi ise, insanın doğarak içine girdiği ve gerek davranış gerekse beyinsel olarak gelişip şekillendiği ortam olan *dış çevrimidir*. Kurumun iç çevriminde, kurumu benzerlerinden ayıran özelliklerin belirginleştiği ve kurumun teknolojik, psikolojik ve metodolojik yapısı incelenir. Özellikle organizasyon yapısı içindeki yetki, sorumluluk, görevsel ilişkiler vb. gibi. Psikoloji kelimesi ile ifade edilen ikincil yapı ise, tamamen insan kaynaklarına ilişkin öğeleri kapsar ve davranış bilimlerinin inceleme alanı içine giren özellik ve niteliklerden oluşur. Metodolojik yapı ise iş, hizmet vs. gibi kurum varlığının nedeni ve yaşamının devamının gerekliliği için yapılan etkinliklerin niteliklerini kapsar ki iş ve hizmetin değer ve nitelik gibi özellikleri üzerinde durulur. O halde **kurum kimliği** olarak ifade edilenler bu hususların ölçütü içinde bulunmaktadır. Kurumun dış çevrimi başlığı altında ise, kurumun içinde bulunduğu ekonomik ortam, sosyal ortam, teknik ortam ve amaçsal ortam ele alınır (1994; s.19). Kuşkusuz hangi boyut ve amaçla olursa olsun her kurum bu bahsedilen alanların kendilerine özgü etmenlerinin

baskısı altındadır. Öte yandan her insanı diğer insanlardan ayıran bir kimliği vardır. Kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Kurumların insanlardan farkı, kendilerini sürekli olarak yenileyip uzun ömürlü olabilmeleridir. Her kurum, kendisini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahiptir. Bir kurumun kimliğini ve diğer kurumlarla arasındaki kimlik farkını belirleyen, ait olduğu kültür ile sahip olduğu düşünce, tutum, davranış ve fiziki özellikleridir. Tıpkı insan olmadan kişilikten söz edilemeyeceği gibi, kurum olmadan da kurumsal kimlikten söz edilemez. Elbette bir kurumsal kimliğe sahip olmak için, her şeyden önce bir "kurum" olabilmek gerekir. O halde, kurum olabilmek nedir? Herhangi bir kuruluşu kurum yapan özellikler nelerdir? sorularına yanıt vermek gerekmektedir.

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de bir takım ilkelerse, ya da diğer bir deyişle, bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa, hatta bir kuruluşu, diğer kuruluşlardan ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa, o kuruluş bir kurumdur (Hürel, 1995; 14). Kurumsal kimliğin oluşumunda rol oynayan önemli öğelerden birisi de kurumun hangi kimlik açısından görüldüğüdür. Buna göre kurumların kimlik türleri şöyle belirlenebilir.

Kurumların Kimlik Türleri

1. *Devlet ve yasalar tarafından verilen kimlik:* Holding, anonim şirket, limited şirket gibi ticari adlar.
2. *Kamuoyu ve tüketicilerin verdiği kimlik:* İnsanlar tarafından şirketlere yakıştırılan "dürüst kurum", "kaliteli kurum", "kaliteli ürün üreten firma", "kapkaççı firma" gibi tanımlamalar kurumların bu kimliğini belirler.
3. *Kurumların olmak istedikleri kimlik:* Kurumların varmak istedikleri "atılımcı, çağdaş, dinamik, yenilikçi" gibi tanımlamalar da üçüncü kimliği oluşturmaktadır.

Kurumların sahip olmak istedikleri bu kimliğe ulaşabilmek için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı (iş idaresi ve işletme bilimi açısından yapısı), mekan yapısı (kurumun idari binaları, şube ve mağazalarının dekorasyonu), tanıtım ve PR stratejileri (kurumun kamuoyuna tanıtım ve medya kanalları yoluyla kendisini konumladığı yer) ve görsel yapısı (olmak istenen ve yaratılmak istenen kimliğe uygun o değerleri yansıtan amblem, logo, basılı malzemeler ve ilanlar) çok büyük önem taşımaktadır (Benli, 1994; s.23). Wally Olins'in ifade ettiği gibi "kurum kimliğinin" arkasındaki temel fikir, firmanın sahip olduğu, işlettiği, ürettiği her şeydedir. Firmanın ne olduğunu ve ne olmadığını açıkça yansıtmalıdır (Aktaran İnd, 1992; 21).

1.1. Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ile ilgili literatürde üç ana görüşün var olduğu belirtilmektedir. Birinci görüş kurumsal kimliği görsel tasarım olarak ele almakta, ikinci görüş kurumun bütünleşik iletişimi olarak görmekte ve üçüncüsü ise, örgütsel bir davranış çerçevesinde, disiplinler arası olarak ele almaktadır (van Riel ve Balmer, 1997, s.340).

1.1.1. Görsel Tasarım Olarak Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik kavramı, ortaya atıldığı ilk günden itibaren kurumun logosu, tasarımı, kurumun sembolik ifadesi olarak ele alınmıştır (Wathen, 1988, s.212). Kurumsal kimliğin sadece bir parçası olan (Meech, 1996, s.76) görsel kimlik, Ak tarafından kurumun giyindiği bir "elbise" olarak betimlenerek, şu şekilde açıklanmaktadır (1997, s.54):

Bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının dizaynlarına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür.

Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan görsel kimliktir (Derici, 1996, s.42). Görsel tasarım olarak kurumsal kimliğin savunduğu savlardan bir tanesi insanın geri planda bırakılması, çağdaş mimari (bkz.Capowski, 1993), kullanılan dilin simgelerle ifadesi ve bu şekilde kurumsal kimliğin yaygınlaştırılmasıdır (Işık, 1992, s.17). Zaman içerisinde, kurumun sembolik ifadesi olarak tanımlanan kurumsal kimlik çok daha büyük bir rol üstlenmiş ve kurumun iletişim stratejisinin bir parçası olmuştur.

Görsel kimlik üç ana grupta incelenmektedir: **Tekli (monolitik) kimlik, aktarılan kimlik ve markalanan kimlik**. Bunlar genelde bir kurumun stratejisini, marka ve iletişim politikasını yansıtmakta kullanılırlar (van Riel ve Balmer, 1997, s. 340-341).

Monolitik Kimlik : Bir kurum tüm etkileşimlerinde bir isim, bir görsel öge kullanıyorsa monolitik kimlik oluşur. Böylelikle kurum ve ürünleri kolaylıkla hatırlanır ve algılanır. Örneğin; Eti, Sarar gibi kurumların tüm etkileşimlerinde tek bir isim ve tek bir görsel ögenin kullanıldığını görmek mümkündür.

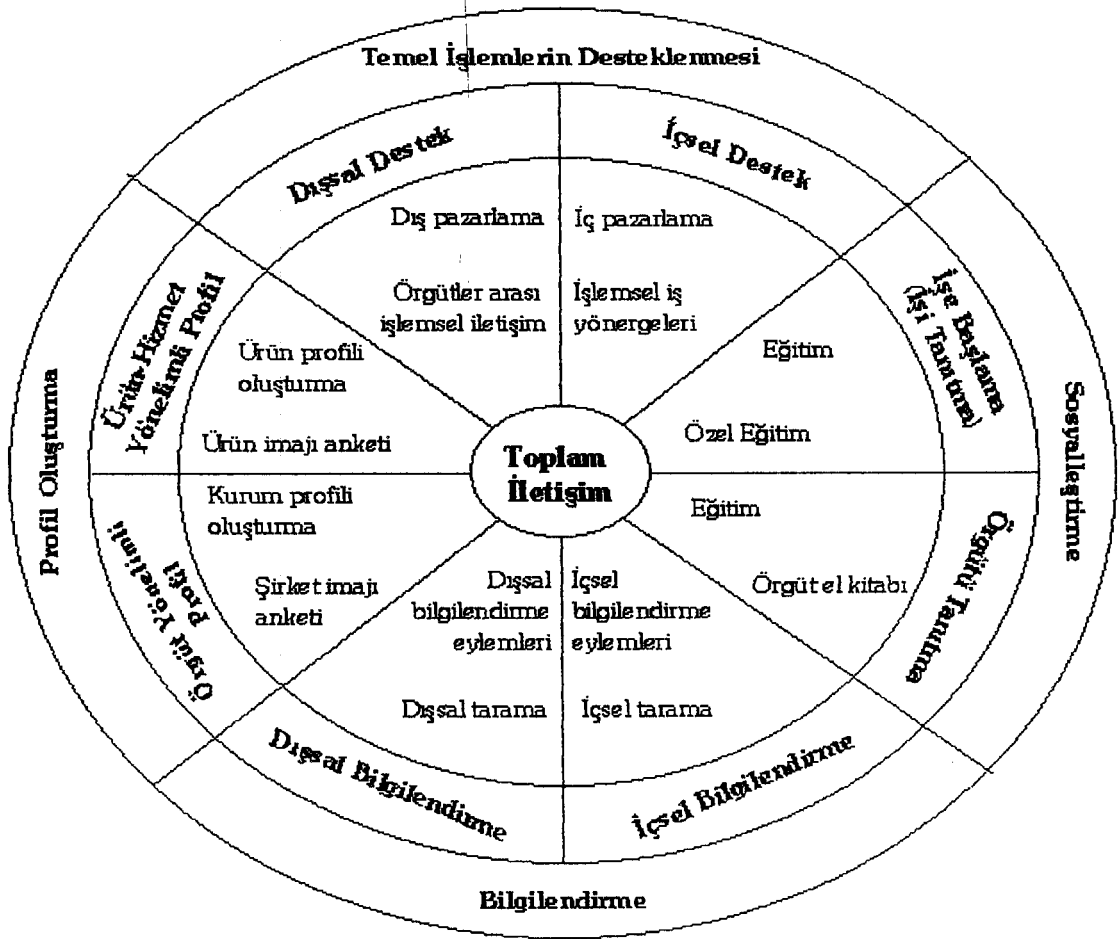
Aktarılan kimlik : Kurumdaki her bir birimin kendi kimliği vardır. Ancak bunlar kurum ismi ve görsel biçimi ile tanıtılır. Aktarılan kimlikte özellikle, ana kurululuşun hangi kurum olduğu hatırlanabilir şekilde zihinlerde yer etmesine önem vermek gerekir. Örneğin; **Vakko** (Vakkorama, Power FM), **Koç** (Aygaz, Arçelik, Beko, Maret vb.), **Sabancı** (Akbank, Lassa, Vinsa, Brissa, Marsa vb). Vakko, Koç ve Sabancı örneklerinden de görüleceği üzere, kurumdaki her bir birimin kendi kimliği vardır. Vakkorama ismi belleğimizde, Vakkorama kimliği ile birlikte Vakko kuruluşunu da hatırlatmaktadır.

Markalanmış kimlik : Kurum ismine ve görsel ögeye gönderme yapmaz, kurum birimlerinin ismine odaklanır. Diğer bir deyişle kurumun alt

kuruluşlarının kendi kimlikleri vardır. Ana kuruluş daha geri plandadır, alt kuruluşu kadar tanınmaz (Baker ve Balmer, 1997, s.372). Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile, ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön plandadır.

1.1.2. Bütünleşik İletişim Olarak Kurumsal Kimlik

Grafik tasarımcılarının ve pazarlamacıların uygulamaları arasında ortaya çıkan tutarsızlıklar kurumsal kimlik çalışmalarının daha geniş bir açıdan ele alınmasını gerektirdi. Böylece kurumsal kimlik salt bir grafik tasarımı olarak kalmayıp, bir kurumun resmi iletişimi olarak görülmeye başlandı. Kurumsal iletişim, bir kurumun tüm ilgili çevreleriyle etkili ve tutarlı bir iletişim stratejisi yürütülmesi gerektiğini önermektedir. Kurumsal iletişim karmaşı ve yönetimi, pazarlama iletişimi karmaşısından çok daha farklı ve karmaşık yapıdadır (vanRiel ve Balmer, 1997, s. 341). Aberg'e göre, iletişim bir kurumun içerisinde dört fonksiyona sahiptir: "Temel işlemlerin iç ve dış desteklenmesi" (düzenlemek), "örgüt ve ürün-hizmet yönelimli profil" (ikna etme), " dışsal ve içsel bilgilendirme" (bilgi verme), ve "sosyalleştirme" (tamamlamak) (Balmer ve Riel, 1995, s.17). Aberg'in bu toplam iletişime ilişkin yaptığı bölümlere ayrıntılı bir biçimde Şekil 1'de görülmektedir. Bu şekilde de görüleceği üzere, toplam iletişimin anlamı, aynı derecede önemli olması gereken iletişimin dört formunun, kurumun amaçlarını gerçekleştirmesine katkıda bulunmasıdır. Kurumsal iletişim, imajı kimliğe dönüştüren süreçtir. Kurum kimliğini, çalışanlara, hissedarlara ve müşterilere ilettiği için önemli bir süreçtir. İletişim olmadan kimlik açıkça anlaşılabilir. İletişim belirli sınırlar içerisinde düşünülmelidir, sadece reklam ve halkla ilişkiler olarak değil. Telefonların yanıtlanmasından, ürün broşürlerine kadar firmanın sahip olduğu her şeydir.



Şekil 1: Toplam İletişim

Kaynak: Balmer ve van Riel, 1995, s.18.

1.1.3. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Olarak Kurumsal Kimlik

Disiplinlerarası yaklaşıma göre, bir kurum, kimliğini kurum üyelerinin davranışı, kurumun iletişimi, iç ve dış çevrelerine kullandığı sembollerle edinir.

Kurumsal kimlik ile ilgili olarak, pek çok akademisyen, kurumsal kimlik yönetiminin stratejik önemine ve disiplinlerarası bir yaklaşımı olması gerektirdiğine dikkat çekmektedir. Bu akademisyenler varolan ile varolması arzulanan kimlik arasındaki farkın iletişim, sembolizm ve davranıştan oluşan kurumsal kimlik karmasının üst yönetim tarafından düzenlenmesi ile giderilebileceğini savunmaktadır (vanRiel ve Balmer, 1997, s.341). Yukarıda sayılan yaklaşımlardan üçüncüsü yani disiplinlerarası yaklaşım, yönetim yaklaşımları içinde en çok kabul görendir. Stratejik olarak ve pazarlama temelli konuya bir yaklaşım getirmektedir. İlgili çevrelerin kurumla ilişki kurdukları her noktada kurumsal kimlik deneyimi yaşadığı savunulur (Balmer ve Wilkonson, 1991, s.27-28). İlgili çevrelerin kurumsal kimlik ile ilişkisi üç farklı alanda belirginleşmektedir: Ürünler ve hizmetler (üretim satılanlar), çevreler (ürünlerin nerede yapılıp, nerede satıldığı), iletişim (insanlara, ne yaptığınızı nasıl anlattığınızı) (Odabaşı, 1995, s.92).

Kurumsal kimlik terimi ilk kez 1950'li yıllarda Walter Margulies tarafından kullanılmıştı (Olins, 1995, s.7). İşletmelerde kurumsal kimlik sahibi olma eğilimi, İkinci Dünya Savaşı sonucu oluşan sosyal değişimler neticesinde önemli hale gelmişti. Bu dönemde şirketlerin birleşmeleri ve büyümeleri hız kazanmıştı. Farklı kültürlere, sembollere sahip şirketlerin birleşmeleriyle tek bir şirket kimliği oluşturmak, tanıtmak ve bu şirketleri diğerlerinden ayıran üstün özellikleri ortaya koymak gerekmektedir (Piecicka, 1996, s. 61). Bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumu olan kurumsal kimliğin daha iyi anlaşılması için, öncelikle birbiriyle çok yakın ilişkisi olan, karıştırılan ve de bazen birbiri yerine kullanılan kavramları tanımlamak gerekir.

1.1.4. Kurumsal Kimliğin Tanımı

Kurumsal kimlik (corporate identity): Kurumsal kimlik ile ilgili literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları şöyledir(Aktaran: Balmer ve Riel, 1995, s.30):

1. Kurumsal kimlik, bir şirketin stratejik olarak planlanmış ve operasyonel olarak uygulamalı içsel ve dışsal olarak şirketin kendisinin sunumu ve davranışdır. Bu belirlenmiş bir şirket felsefesine, uzun dönemli şirket amaçlarına dayanır ve belirli arzulan imaj, hem içsel hem de dışsal biçimde bir birim olarak şirketin tüm araçlarını kullanmak için birleşmiştir(Birkigt ve Stadler, 1986).
2. Kurumsal kimlik, şirketin kendisini çalışanlarına, müşterilerine, sermaye sağlayanlarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamıdır. Örgütsel birimlere göre kurumsal kimlik, tipik ve hamanlanmış dizayn, kültür ve iletişim tasvirlerinin yöntemlerinin bütünüdür(Antonoff, 1985).
- 3.....Kimlik bir şirketin kendini halka tanıtmak için seçtiği tüm yollardır (Margulies, 1977).
4. Kurumsal kimlik şirketin farklı yetenek ve ayırdedilebilir bireysel niteliklerini yansıtır. Bu bağlamda kimlik, tüm şirketin parçalarının tanınması ve ayırdedilmesini ve de bu parçaların bütüne atfedilmesini de içerir (Tanneberger, 1987).
5. Kurumsal kimlik, bir kurumsal kimlik planı temelinde, bir şirketin kendisini uygun hedef gruplara tanıtmak için şirket tarafından uygulanan görsel ve görsel olmayan araçların toplamıdır (Blauw, 1994).
6. Kurumsal kimlik bir şirketin kişiliğinin somut olarak ortaya konmasıdır. Kimlik, şirketin gerçek kişiliğini yansıtır ve planlar (Olins, 1989).
7. Kurumsal kimlik herhangi bir kişi tarafından görülebilecek şekilde bir şirketin kişiliğinin ifadesidir. Bu, davranış içinde ve şirketin iletişiminde gösterilir. Estetiği içinde resmi ifade, içsel ve dışsal hedef gruplar arasında algısal sonuç olarak ölçülebilir (Lux, 1986).
8. Kurumsal kimlik, tüm görsel ifadelerin yanında, tüm görsel olmayan ifadeleri ve sosyal, ekonomik ve politik alandaki davranışı bir araya getirir (Henrion, 1980).
9. Kurumsal kimlik şirketin kim ve ne olduğunu, şirketin kendini nasıl gördüğünü, bu sebele dünyanın şirketi nasıl gördüğüne ilişkin şirketin görsel ifadesidir (Selame ve Selame, 1975).

10. Kurumsal kimlik, bir şirketin ekonomik performansını ve etkililiğini arttırmaya yardımcı olan stratejidir. Bu, başarıları, değerleri ve bilgiyi koordine eder ve işbirliği anlamında bütünleşmeye yönelir (Hannebohn ve Blöcker, 1983).

Yukarıda verilen bu tanımları Bir, **“Kurumsal kimlik, bir kurumun (özel ya da devlete ait, kar amacı güden ya da gütmeyen, şirket ya da holding) içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Sözkonusu toplam iletişimin kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleştiği görülür”** şeklindeki tanımda birleştirmiştir. (1994; s.3). Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik, şirketin kim ve ne olduğunun görsel ifadesidir (Gregory, Wrechmann, 1993; s.11). Yukarıda da görüleceği üzere, kurumsal kimlik konusunda pek çok tanım vardır. Tanımlar konusunda aynı karışıklık burada da görülmektedir. Mori araştırmasında, Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde 'kurumsal kimlik' teriminin anlamı ile ilgili çalışmada (Londra, 1993) Henrion, Ludlow ve Schmidt görevlendirilmiştir. İngiltere'de, kurumsal kimlik daha sıklıkla kurum iletişimi veya dizaynı olarak tanımlanmıştır. Almanya ve Avusturya'da kurum içi ve kurum dışı imajı olarak; İspanya ve İskandinavya'da kurum dışı imajı ve kurum kültürü olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın sonuçları çizelge 1'de görülmektedir. Araştırma ilgili ülkelerde en üst düzeyde 500 kişi arasından numaralandırılmış olan kurumsal kimlikten en yüksek düzeyde sorumlu olan 160 kişiyle telefon görüşmesi yöntemi kullanılarak yapılmıştır (Balmer ve Riel, 1995, s.29).

Hedef kitle, ana şirketlerde kurumsal kimlikten sorumlu kıdemli kişiler tarafından tanımlandı. Örnek başlıca şunlardan oluşmaktaydı: Kamu Yararı (%35), Kurumsal İletişim (%31) ve Pazarlama (%19). Kurumsal kimlik aslında kurum dışına yansıyan imaj terimleriyle tanımlanmıştır. Kurumsal kimliğin kendiliğinden yapılan tanımlarının yarısı kurum dışına yansıyan imajı

	Toplam	İngiltere	Fransa	Almanya	İskandinavya	Avusturya	Benelux	İspanya
Kamuoyuna yansıyanıma /Kurum dışına yansıyan	50	51	50	38	53	50	60	55
Görsel sunum/logo	27	44	10	33	40	15	5	20
Kültürün, değerlerin, felsefenin ifadesi	20	4	20	40	13	35	20	15
Kurum içine yansıyan/ personelin davranışı	18	7	13	38	10	45	15	5
Reklamlar/İletişim destekleri	4	2	5	5	5	0	0	5
Ürün/marka desteği	4	5	8	5	8	0	0	0

Çizelge 1: Çeşitli Avrupa Ülkelerinde Kurumsal Kimliğin Tanımına İlişkin Araştırma Sonuçları (Yüzde)

Kaynak: (Mori, 1993) Aktaran; Balmer ve Riel, 1995, s.31.

kapsamış olduğuna önem vermiştir. Bu durum tüm ülkelerde ve özellikle Benelux ülkelerinde yaygın olarak ve Başkanlar arasında (%59) konuya yol göstermiştir. Dörtte biri kendiliğinden görsel elemanların sunumu ve özellikle logoları ifade etmişlerdir. İngiltere ve İskandinavya ülkelerinin bunlara karşılık nispeten daha az vurguladığı önemli değişkenler bunlardır. Kamu yararı ve pazarlama fonksiyonları (%30 ve %31) çok daha fazla görsel sunumlar üzerinde odaklaşmaktadır. Buna karşılık %38'lik bir toplam ise içten yönlendirilmiş tanımlardır. Vurgulanan kimlik; kültürün, değerlerin, felsefelerin veya yansımanın işçiler yolu ile bir ifadesidir. Bu iç oryantasyon Almanya'da (toplam %78) ve Avusturya'da (%80) İngiltere'de (%11) ile karşılaştırıldığında daha göze çarptığı yani daha belirgin olduğu gözükmektedir. CEO'nun (burada CEO'nun ne olduğu açıklanacak) yarısı araştırmada iç faktörleri ifade etmektedir (Balmer ve Riel, 1995, s.31).

Kurumsal kimikleştirme (corporate identification): Kurumun kendini anlatan kimlik öğelerinin sözel ya da görsel olarak sistematik sunumudur (Bir, 1994; s.3).

Kurumsal imaj (corporate image): Kurumsal imaj, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Kurum imajı alıcının gözündedir. Kurum çalışanlarına, iştirakçilerine, müşterilerine ve tüm iç ve dış alıcılara kendisi hakkında ileti yayar. Hatta kendi lehinde bir imaj uyandırmak ister. Burada önemli olan faktör iletinin alınışıdır. Kısacası kurum imajı bütün alınan iletiler doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imajı yaratmak hiç bitmeyen bir görevdir. Sadece kurum logosunu yaratmak değil, kurumun yaşam biçimini belirlemektir (Ind, 1992; s.21). Her kuruluşun bir kişiliği vardır. Bu kişilik kamuoyunda iyi-kötü, olumlu-olumsuz şeklinde değerlendirilebilir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Bu noktada kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kuruluşun algılanış biçimi, diğer bir deyişle kişilerin kuruluş hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili olan **imaja** karşın **kurumsal kimlik** fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997; s.130).

Kurumsal ün (corporate reputation): Son kavram olan kurumsal ün ise; genellikle kurum imajıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Markwick ve Fill, 1995, s.398). Kurumsal ün kavramı Fortune dergisinin belirli aralıklarla ve her yıl artan sayıda üst düzey yöneticiye, finansal analiz uzmanlarına Amerikan şirketlerini sekiz özellik açısından değerlendirmeye tabi tutmasıyla literatürde yer almaya başlamıştır. Bu çalışmada kurumun ününün belirleyicileri olarak kullanılan sekiz özellik şunlardan oluşmaktadır (Aktaran Bir, 1994; s.3):

1. Yönetim kalitesi
2. Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi

3. Finansal mükemmeliyet
4. Uzun dönemli bir yatırım olarak değeri
5. Kurum kaynaklarının kullanımı
6. İçinde yaşananlara yere ve çevreye karşı sorumluluk
7. Yenilikçilik
8. Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneği

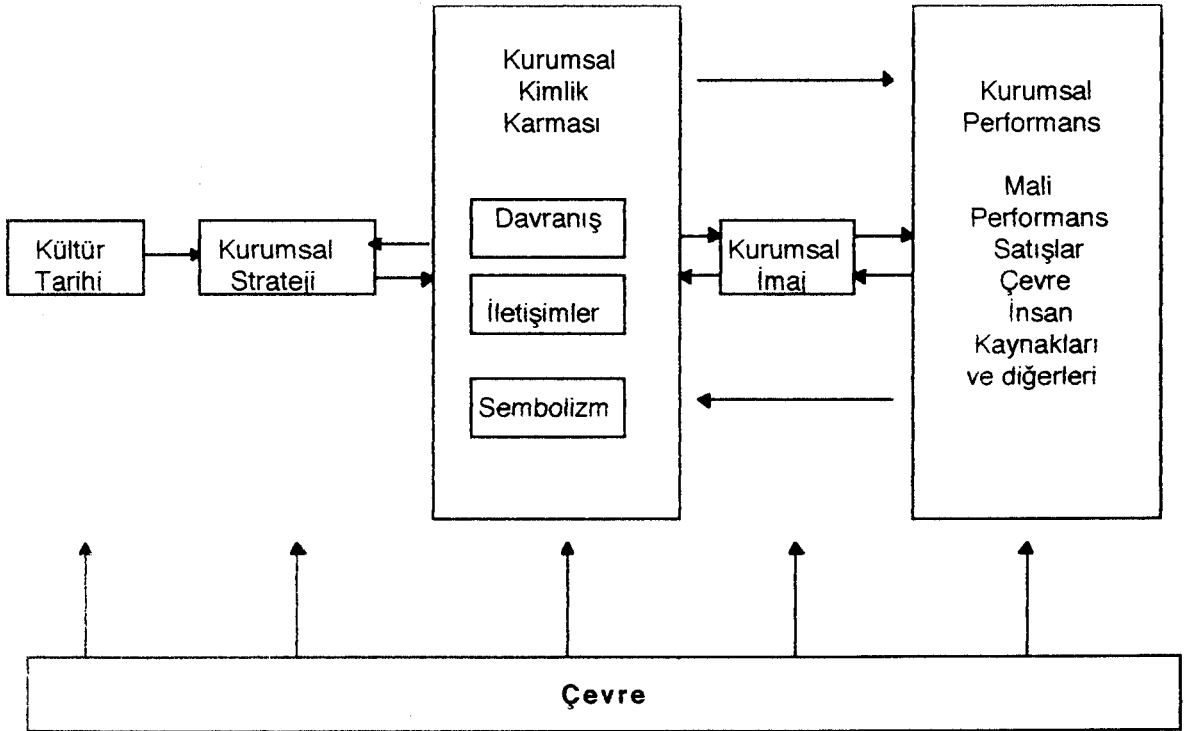
Kurumsal ün, kurumların bu sekiz özelliğin her birinden aldığı puanların toplanmasıyla elde edilir. Bu sekiz özelliğin kurumsal imajı tam anlamıyla ölçtüğü ve zihinde imajı ortaya koyduğu yani kurumsal algının somutlaştırıldığı kabul edilirse *kurumsal imajın kurumsal üne* eşit olduğu söylenebilir (Bir, 1994; s.3). Kuşkusuz bu sekiz özelliğin varlığı iyi bir şirketten beklenen özelliklerdir. Bu sekiz özelliğe tek tek bakıldığında, Vakko'da hepsinin var olduğu görülecektir. Çünkü Vakko bu sekiz özelliği içermeseydi diğer bir deyişle iyi bir şirket olmasaydı Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadar varlığını sürdürmesi imkansız olurdu. Kısacası bu tanımlar çerçevesinde, kurumsal kimlik sadece logo tasarımı, antetli kağıtlar vs. den öte bir kavramdır. Kurumsal kimlik uzun dönemli bir stratejik araçtır. Bir kurum varsa, kurumsal kimliğin de varlığından söz etmek olanaklıdır.

Bir de soyut anlamda kurumun yansıtılan kimliği, ruhu ve özü olarak *kurum kişiliği* kavramından söz edilebilir (Bir, 1994, s.3; Odabaşı, 1995, s.91-92). Kurumsal kimlik özellikle kurumsal ün (imaj) ile birlikte kurumun stratejilerinin gerçekleşmesi ve kurumun performansını artırması yönünde önemli etkilere sahiptir (vanRiel ve Balmer, 1997, s.342). Kurumun bireysel ve kolektif eylemleri o kurumun kimliğini şekillendirir. Bu doğrultuda Aristo mantığı kullanılarak, kurumsal kimliği iyi planlanmış bir şirketin bazı izlenimlere cevap vermesi gerekir. Bu izlenimleri Bir şöyle ifade etmektedir (1994; s.4):

1. İyi yönetilen
2. İyi mallar ve hizmetler üreten

3. İyi finansal yönetime sahip
4. Uzun dönemli bir yatırım izlenimi veren
5. Kaynaklarını iyi kullanan
6. Yaşadığı yere ve çevreye karşı sorumlu olan
7. Yenilikçi
8. Yetenekli insanlar çalıştıran bir kurum olması ve bu izlenimi vermesi gerekir.

En iyi öğeleri kullanarak bir kurumsal kimlik yaratıldığında, eğer bu sekiz özellikten sadece biri olumlu değilse imajın iyi olması da mümkün değildir. Elbette st yönetimin stratejik bir planlama aracı olan kurumsal kimlik kurumun imajı ve performansını belirleyen tek etmen değildir. Kurumu rakiplerin davranışları gibi dış çevresindeki değişimler ve kurumun doğrudan ilişkili bulunduğu müşteriler, çalışanlar ve kanun, hükümet gibi çevresindeki değişimler de kurum üzerinde etkilidir. Şekil 2 kurumsal kimlik karmaşasının kurum imajı ve performansı ile olan etkileşimlerini göstermektedir.



Şekil 2: Kurumsal Kimlik Karmaşasının Kurum İmajı ve Performansı İle Etkileşimi

Kaynak: van Riel ve Balmer, 1997, s.342.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi kurumsal kimlik karması kurum stratejisinin hedefleri sonucu belirlenir. Kurumun kendisini nasıl gördüğüdür. Kurumsal imaj ya da ün ise kurumun nasıl algılandığıdır ki kurumsal kimlik karmasının uygulanması imajı belirleyen etmenlerin başlıcalarındandır. Kurumun performansı kurumun nasıl algılandığı ile doğrudan ilişkilidir. Garbett kurumun imajının bir dereceye kadar kontrol edilebileceğini, kurumun gönderdiği olumlu ve olumsuz iletilerin zaman içerisinde, ilgili çevrelerinde farkındalık, aşinalık ve tutum oluşturacağını vurgulamaktadır (1988, s.1). Bu nedenle kurumun kimliği geliştirme ve geliştirilen kimliği koruma planlı bir yönetim gerektirir. Kurumsal kimlik gelişimi bir süreçtir ve bu süreç üst yönetim tarafından kontrol edilmelidir. Bir kurumsal kimlik geliştirme programı, kurumun tek ve en güçlü iletişim aracı haline dönüşebilir. Kimlik geliştirme süreci, yönetimin şu temel soruların yanıtlarını aramasıyla başlar (Gorman, 1994, s.41).

Biz kimiz?

Pazarımız bizi nasıl görüyor?

Bu doğru mu?

Nasıl görülmek istiyoruz?

Gelecek için bir vizyonumuz var mı?

Güçlü ve zayıf yanlarımız nelerdir? (SWOT analizi)

Alt bölümlerin kurumun bütünüyle ilişkisi nasıl?

Rekabetimiz kimlerle? Onların karşısındaki durumumuz ne?

Öte yandan kimlik geliştirme süreci ile ilgili yukarıda belirtilenlerin yanısıra, kurumsal kimliği sadece **müşteriler ve olası müşteriler** olmak üzere iki hedef kitleye ayırmak doğru değildir. Kurumsal kimliğin hedef kitlesi daha geniştir.

- Müşteriler
- Gelecekte müşteri olacaklar
- Çalışanlar
- Gelecekte çalışacak olanlar
- Emekliler
- Kanun yapıcı kişiler
- Hükümet birimleri
- Olası alıcılar
- Çalışanların yakın çevreleri
- Yerel halk
- Hissedarlar
- Olası yatırımcılar
- Finansal topluluklar
- Tedarikçiler
- Rakipler (Carter. 1982; s.16).

Çok önemli bir hedef kitle olan çalışanların yakın çevresini kapsayan grupla imajı geliştirmek de mümkündür. Kurumsal kimlik tüm bunlar ve daha başkaları ile tamamlanabilir. Bütün bunların yanısıra, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal kültür arasındaki ilişkinin de irdelenmesi gereklidir.

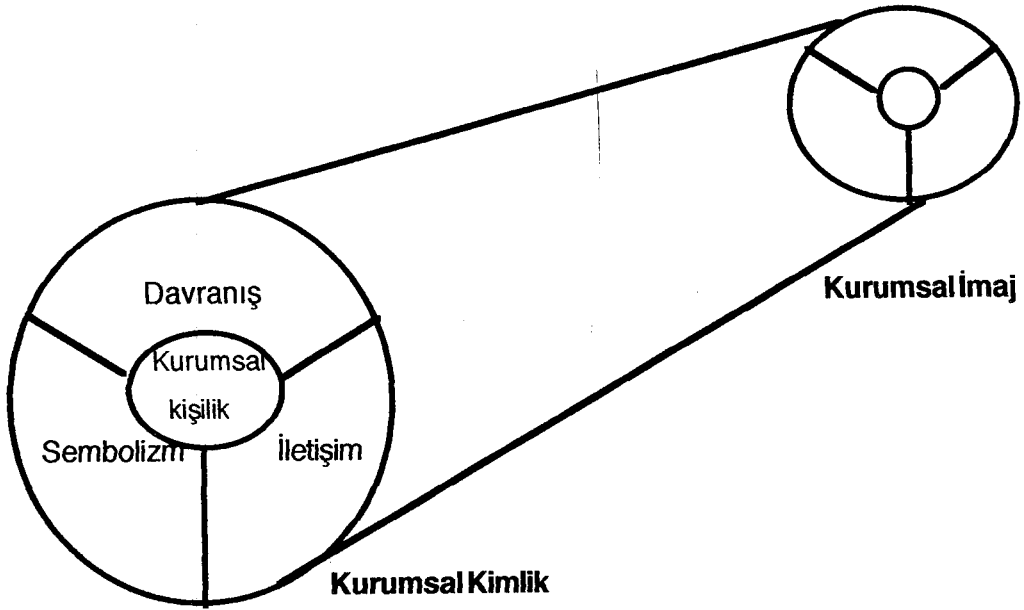
1.2. Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki İlişki

1.2.1. Kurumsal İmaj

Williams imajı reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar (Meech. 1996. s. 69). Kuşkusuz imaj, gerçeğin 'yaklaşık' olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimde ki gibi **fiziksel** veya edebiyat ve müzikte ki gibi **hayali** de olabilir (Yazıcı, 1997, s.12). Öte yandan Gartner (1986), imajı "bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan 'imge' olarak

tanımlamaktadır (Aktaran; Tolungüç, 1992, s.11)." Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların herbiri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram değildir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür.

Kurumsal imaj konseptinin geliştirilmesinde en iyi görüş, Abratt and Shee (1989) oldukça karışmış bir durumu çözüme çalışmalarının sonucunda oluşmuştur. Abratt ve Shee yönetim sürecinde kurumsal imajın geliştirilmesinin merkezinde üç temel eleman üzerinde durmuştur. Bunlar, kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurum imajıdır. Bireyler ve şirketler kimlikleri doğrultusunda kişiliklerini yansıtırlar (Fill, 1985, s.169). Bu ilişkiyi en iyi Birkigt ve Stadler (1986)'da geliştirdiği Şekil 3'de görmek mümkündür. Burada da görüleceği üzere, kurumsal imaj kuruluş hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun algılanış biçimi olmasına karşın, kurumsal kimlik ise kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısacası kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbirini desteklemektedir.



Şekil 3: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kaynak: Balmer ve Riel. 1995. s.33

İmaj konusunda dünyada pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalardan birisi de, Time Magazine'in tüm Avrupa'daki şirketlerin imajı hakkında yaptığı saha araştırmasıdır. Avrupa'da yapılan bu araştırmanın sonuçları 1993 yılında Londra'da Kasım ayında bir konferansta 38 maddede sunulmuştur. Bütün Avrupa'da olumlu kurum imajına sahip olmanın kurumlar için faydalı olabileceğine ilişkin ortaya çıkan 38 sebep şunlardır (White and Mazur, 1994, s.15):

İmaj Faktörleri:

1. Lehinde olmaya götürecek olan tanınırlığı artırır;
2. Kurum ününüzü sizin lehinize çalıştırır;
3. Yanlış anlamalarla mücadele eder;
4. Şirketinizin neyi en iyi yapmak için var olduğunu açıklar;

5. Çatışma hallerinde kurum pozisyonu hakkında fikir birliği yaratır;
6. Yüksek kaliteli ürünler, yenilikler, dürüstlük, yeterli yönetim gibi olumlu özelliklerle işbirliği geliştirir;
7. Şirketi saldırgan ve ileriye gören olarak konumlar;
8. Yeni ürün geliştirme ve araştırma için liderlik sergiler;
9. Büyük kurumlara insan yüzü sağlar (kişileştirir ya da kimlik kazandırır);
10. Tek imaj altında farklı bölümleri birleştirir;
11. Kurumun yeniden konumlanmasını ya da isim değişikliğini duyurur;

Satış Noktaları:

12. Benzer ürünleri satarken yakınlaşma sağlar;
13. Ürün ailesinden satar;
14. Satış elemanları için kapılar açar;
15. Müşteri güveni oluşturur;
16. Hizmete güven oluşturur;
17. Şirketin tüketicilere ve tüketici ihtiyaçlarına saygılı olduğunun farkına vardırıır;
18. Müşterilerin satın alma davranışlarını korumaya yardım eder, satın alma kararını hızlandırır;

İş Avantajları:

19. Tedarikçiler tarafından tercih edilen müşteri duygusunu sağlar;
20. İşinizi iyi yönetebilmek için dağıtıcıları, aracıları ve acentaları cesaretlendirir;
21. Daha geniş erişim için ortak yatırımları genişletir, daha başarılı ortaklıklar yaratır;
22. Yeni alanlara genişlemeyi kolaylaştırır;

Mali Faydalar:

23. Mali pazarlarda firmanın temelini genişletir, yeni sermaye kaynaklarına ulaşımı sağlar;
24. Şirketin hisse değerini etkiler;

25. Şirketin stokları için pazarı genişletir;
26. Firmanın daha fazla tanınırlığı sağlamak için mali etkileşimleri hızlandırır;
27. Dünya çapında mali güvenlik sağlar;
28. Firmanızın uzun dönemli yatırım değerini korur;

Genel Etkiler:

29. Hükümetle ilişkileri genişletir;
30. Politika meseleleri ile ilgili profesyoneller ve hükümet gibi geleneksel olmayan alıcılara ulaşır;
31. Kamu anlayışını sağlamak için firmanın amaçlarını açıkça anlatır;
32. Kayıtsızlık ya da yanlış anlama yüzünden oluşan halk düşmanlığına karşı savaşıır;
33. Medyaya adaletsiz erişimi dengeler;
34. Karmaşık meseleler için açıklama ihtiyacını giderir;
35. Firmanın çevre ile ilişkisini sağlar;
36. Firmanın sosyal konularla ilgili konumunu iyileştirir;
37. Bir ülkede anlamsız görünebilen gerekli yeniden yapılanmayı açıklar;
38. Krizlere hazırlık yapar.

İmaj ile ilgili verilen tüm bu bilgilerden hareketle, Vakko en güzel unsurları kullanarak kurumsal kimlik yaratmıştır. Kuşkusuz Vakko'nun hedeflediği pazar bölümünde, ürünlerinde ya da hizmetlerinde ki performansı kötü olsaydı imajının iyi olması elbette beklenemezdi.

1.2.2. Kurumsal Kültür

Kurum kültürü konusunda araştırmalar çok eskilere dayanmakla beraber, geçtiğimiz 10 yıl içinde bu kavramın hızla gelişmesi, 1980'den bu yana konuya daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmuştur. Bu artan ilginin sebepleri çok çeşitli olmasına rağmen bir çok araştırmacıya göre bunun asıl nedeni yönetim teorisindeki gelişmelerdir (1993, s.3). Bir örgüt içinde

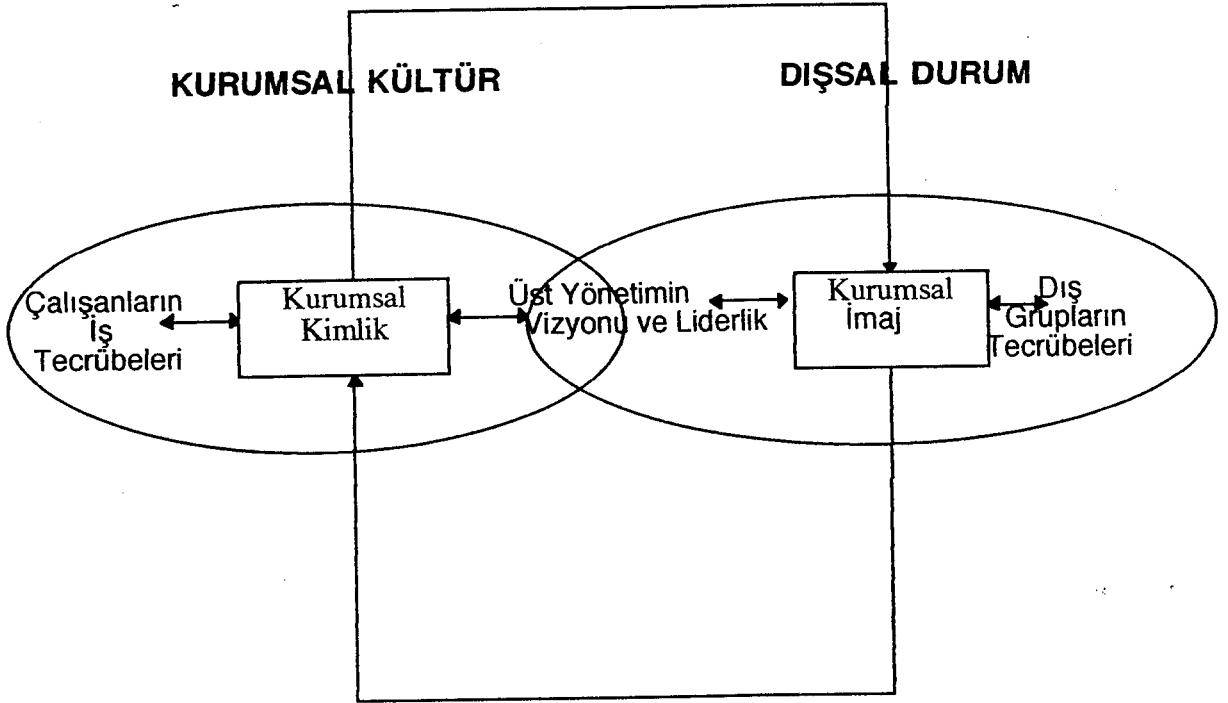
insanların nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir (Armstrong, 1990; s.206). Bunlar kurumun felsefesini yansıtır ve o güne kadar oluşan kurum içi mitosları, anektodları, sivrilmiş kişilikleri ve uygulamaları içerir (Erengül, 1997, s. 25). Diğer bir deyişle kurum kültürü, örgüt tarafından benimsenen temel değerlerdir (Deal ve Kennedy, 1982; s.18).

Kurum kültürü, bir örgüt içinde uygun davranış ve biçimleri tanımlamakta, bireyleri motive etmede ve belirsizliğin olduğu yerde çözümleri bulmaktadır. Bilgi, beceri, değer ve tüm iç ilişkilerin düzenlenmesinde firmayı yönetmekte ve görünen, görünmeyen her seviyede etkisini göstermektedir. Bu nedenle başarılı olmak ve işlerinde yüksek performans sağlamayı amaçlayan her yönetici, bir çok araştırmacı / yazara göre kendi kurum kültürünü oluşturmak ya / ya da kendi kurum kültürünü anlamak ve kontrol etmek zorundadır. Çünkü kültür çalışanların neden o şekilde (belirtilen, kabul edilen) davranmaları gerektiğini açıklayarak örgütsel davranışa açıklık getirmektedir. Bu da kurumu diğerlerinden farklı kılar (Frost ve Moore, 1985; s.59). Örgütteki bireylerin kişisel davranışlarını belirleyen ve örgütsel davranışlarını yönlendiren temel değerleri, örgüt üzerine anlatılan hikayeleri, törenleri ve kullandığı dilden ofis dekorasyonuna, planı ve personeli arasındaki geçerli olan kıyafet modeline kadar görülen bir çok öge üzerinde etkisini göstermektedir. Örgütün temel değerleri, lider ve kahramanları, öykü ve efsaneleri, tören ve sembolleri örgütün başarısı ve tüm performansı için önemli bir rol üstlenmektedir. Amerikada yapılan çalışmalar bu faktörlerin sadece çalışanların tutum ve davranışları üzerinde değil aynı zamanda uzun dönemde firmanın başarısında da önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir (Rithchie ve Thompson, 1988; s.11).

1.2.3. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki

Bu ölçütlerin çoğu aynı organizasyonun üyeleri ise, kültür - imaj - kimlik sistemi kendi kendine oldukça yeterlidir. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli'nin gösterdiği gibi çift yönlü bağlılığı içeren dairesel süreçler biçimi olan kültür, imaj ve kimlik arasındaki ilişki Şekil 4'de açıklanmaktadır. Bu süreç, kurumsal kimlik, kurumsal kültürün dinamik süreçlerinin kendi kendine yansımalarının bir ürünüdür. Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli, kurumsal kimlik üzerindeki hem içsel hem de dışsal etkileri göstermektedir. Kimlik üzerindeki içsel etkiler şeklin sol tarafında gösterilmekte ve kurumsal kimliği üst yönetim vizyonu ve liderlik çabalarının etkilerinden oluşan bir bağ olarak açıklamaktadır.

Kuşkusuz, kurumsal imaj kurum hakkındaki dışsal olarak üretilen anlam yaratmayı içerir. Ancak bu, kimlik oluşumunun içsel süreçleri üzerindeki bir etkidir. Bu süreçleri üç farklı boyutta incelemek olanaklıdır. Bunlardan **birincisi**, aynı zamanda dışsal grupların da üyesi olan kurumsal üyelerdir. Daha açık bir deyişle, kurumun mal ya da hizmetlerinin tüketicileri, çevreciler ve medya izleyicileridir. **İkincisi** ; müşteri, rakip ve benzeri şekilde algılanan kurumsal üyelerin, kurumsal kimliği etkileyebildikleri bir yol olarak ortaya çıkar. Bu süreçte üyeler kendilerine bir ayna tutarcasına kurumun dışsal bağlantılarına ilişkin kendilerine yönelik yorum ve eleştirilerde bulunurlar. **Üçüncüsü** ; üst yönetim vizyonunun ve liderlik kurumsal imajının yönlendirilmesiyle dışsal etkiye açık olmasıdır (Hatch ve Schultz, 1997, s. 360-365). Bu etki ne zaman oluşursa oluşsun üst yönetimin içsel izleyicilere yönelttiği kararlar ve eylemler, kurumsal kimlik üzerindeki sonraki etkiler ile dışsal sorunlardan etkilenirler. Şekil 4'deki kurumsal imajdan kurumsal kimliğe doğru olan oklar, kurumsal imajdan üst yönetim vizyonunu, liderlik ve kurumsal kimliğe uzanan oklar ise dışsal etkinin kurumun kimliği üzerindeki etkisini göstermektedir



Şekil 4: Kurumsal Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi Modeli

Kaynak: Hatch ve Schultz, 1997, s.361.

1.3. Kurumsal Kimliği Anlama Yöntemleri

1.3.1. Kurumsal Kimliği Anlamada Sayısal Yöntemler

Son on yılda, bir kuruluşun var olan kurumsal kimliğinin amaçlarını gösteren pek çok sayısal yöntem geliştirildi. Bu yöntemlerin en uygunu geleneksel tüketici davranışları araştırmalarından birisidir. Bunun gibi benimsenmiş yöntemler kurumların içerisinde kullanılır. Diğer yöntemler, yarı yapılanmış görüşmeleri yani, etnografya ve tarihsel kaynakların keşif analizlerini de içerir. Dizayn danışmanları ve diğerleri tarafından kullanılan en popüler yöntem ise, bir kurumun kimliğinin temel özelliklerini gösteren görselliktir. Kurumsal kimliği anlama yöntemleri, "Merdivenleme Tekniği", "Balmer'ın Yakınlık İncelemesi (BAA)", "Kurumsal Kimlikleştirme Tekniği (ROIT)", "Örümcek Ağı Yöntemi" ve "Lux'ün Yıldız Yöntemi" nden oluşmaktadır (van Riel ve Balmer, 1997, s. 343).

Bu çalışmada kurumsal kimlik öğeler anlambilimsel açıdan çözümlenecek olmasına karşın bu yöntemleri de kısaca irdelemekte yarar görülmektedir.

1.3.1.1. Merdivenleme Yöntemi

Merdivenleme yöntemi, ürünlerin ve markaların imajının gelişimine neden olan bir yöntemdir. İşçiler için neyin önemli olduğunun öğrenilebilmesi için "Sizin için önemli olan nedir?" sorusu yöneltilerek bir araştırma yapılır. Bu soru, birbirine bağlı anlamlı bir zincir olana kadar tekrarlanır. Daha açık bir deyişle soyutdan somut özelliğe sahip bir sonuca ulaşılan kadar bu soru zinciri devam eder. Van Rekom 1993'de merdivenleme tekniğini işçiler için neyin önemli olduğunu açıklamaya yardım eden yararlı bir metod olduğunu belirtmektedir. Bu yöntem açık görüşmeleri kapsar. Yani işçilere yöneltilen sorular; onlar ne yapıyorlar (yaptıkları işin tanımlanması), nasıl yapıyorlar (iş aktiviteleri), burada niçin çalışıyorlar (davranışları) ve bu tür davranışın niçin önemli kabul edildiği üzerinedir (Aktaran; van Riel ve Balmer, 1997, s.343).

1.3.1.2. Balmer'ın Yakınlık İncelemesi (BAA) Yöntemi

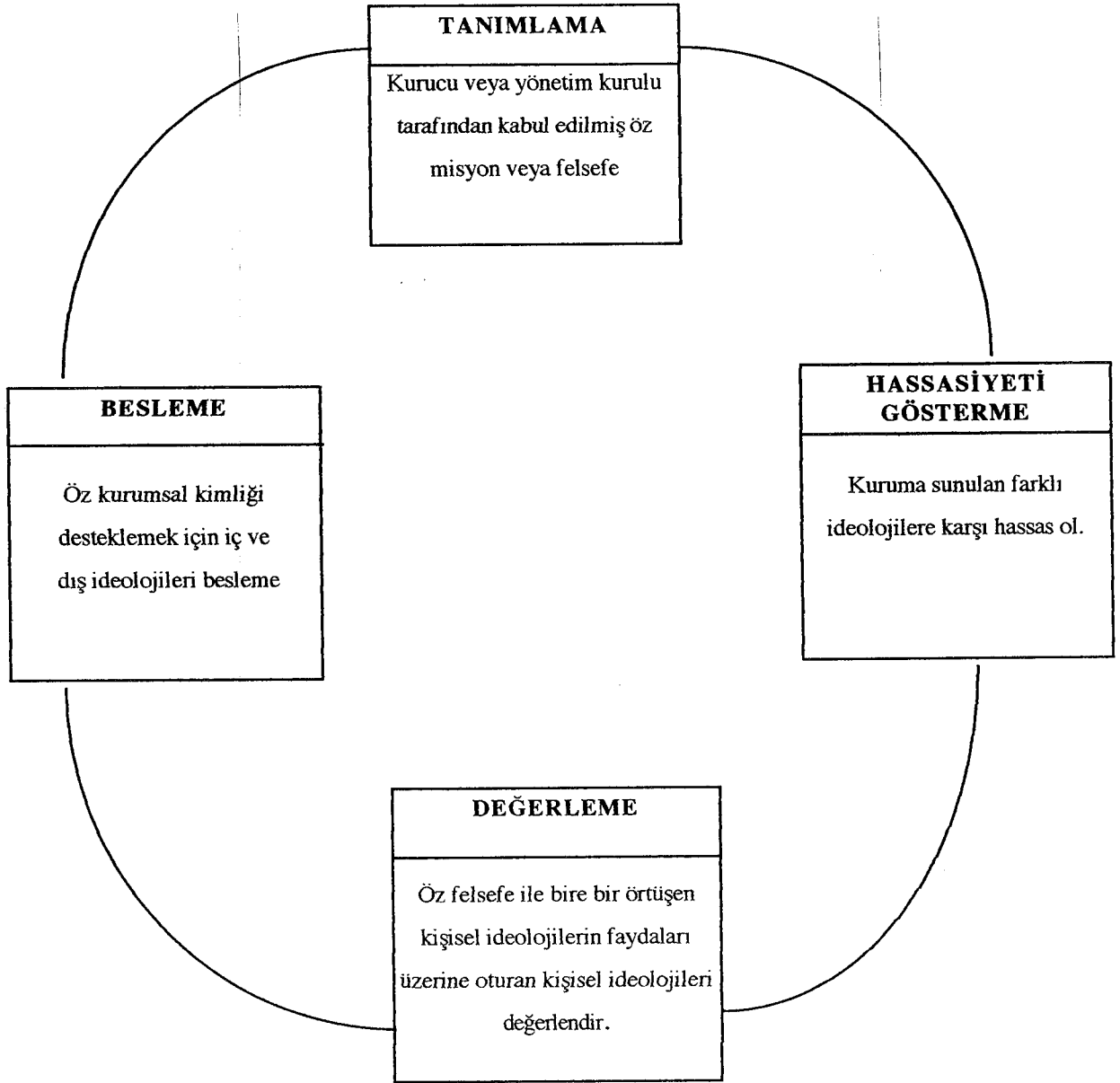
Kurumsal kimliği ölçme yöntemlerinden bir diğeri ise Balmer'ın Yakınlık İncelemesi (Balmer's Affinity Audit) dir. Bu yöntemin, bir kurumun kurumsal kimliğini devam ettirme gücünü açıklamak için bir amacı vardır. Balmer'ın bu incelemesi, BBC Scotland'ın kimliğini araştırmasıyla geliştirilmiştir. Kurumsal kimlik düzeni için oluşturulan hipotez, yakınlığa bağlı temel sosyal psikoloji sürecine (basic social psychology process) dayanmaktadır. Bu araştırma, temel sosyal psikoloji süreci (bspp) destekli kurumsal kimliğin, kişilerin değerlerinin ve inanışlarının sınıflanmasıyla karmaşık ve çok katmanlı olacağını göstermektedir. Balmer kurumsal kişiliğin değer ve inanış formlarının çok karmaşık olduğu görüşündedir. Bunun da bir kurumun kurumsal kimliğinin

belirlenmesinde bir anahtar olarak görüldüğü düşüncesindedir (van Riel ve Balmer, 1997, s.343-344).

Balmer'ın Yakınlık İncelemesi (BAA) dört temel süreci içerir (Şekil 5):

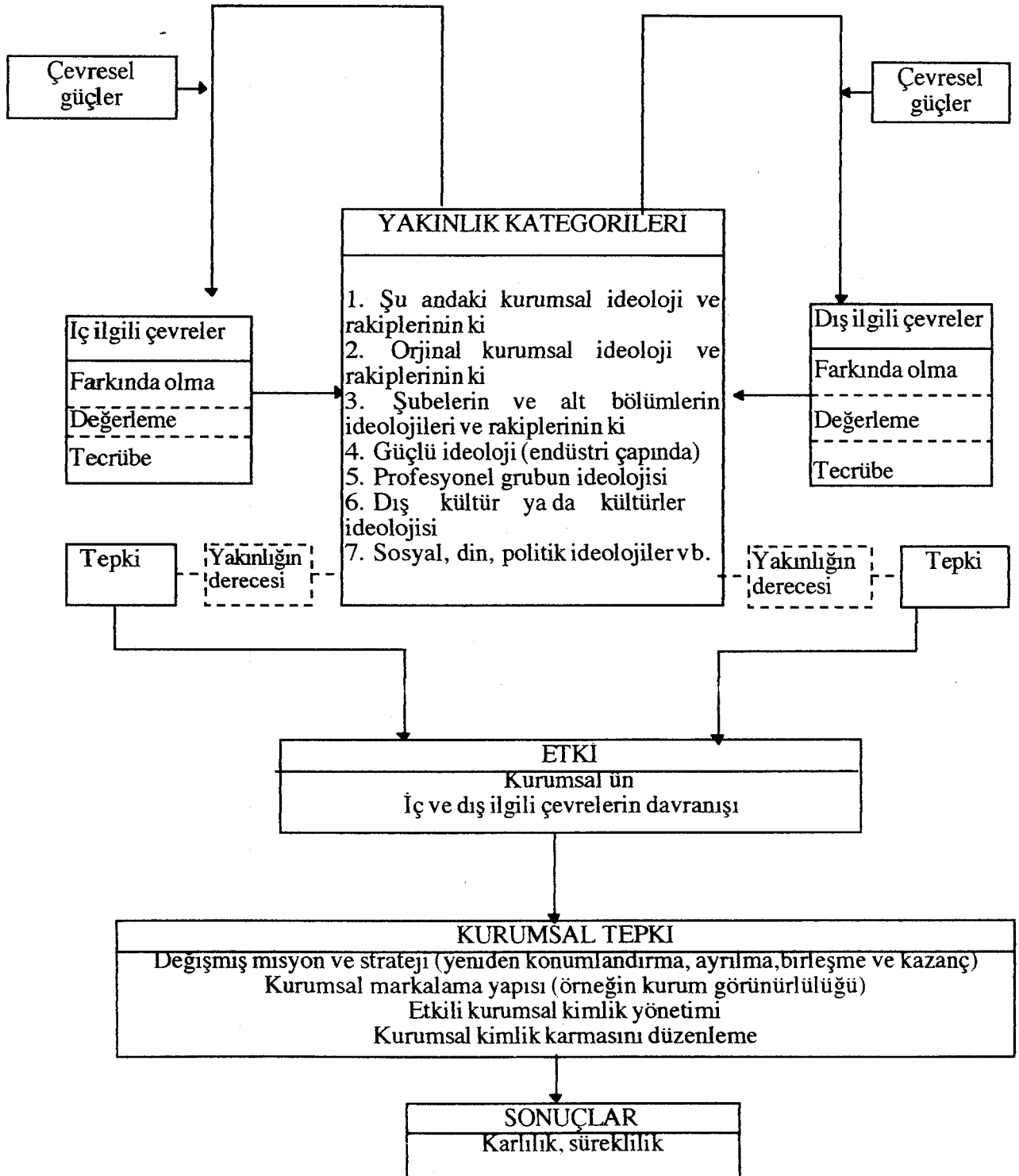
1. Kurum misyon ve stratejisini oluşturma
2. Kurum içinde değerler ve inanışların baskın sistemlerini açıklama
3. Değer ve inanış sistemlerini kurum misyon ve stratejisine karşı değerlendirme
4. Kurum misyon ve stratejisini destekleyen değerler ve inanışları büyütme.

Kurumun, kurumsal kişiliğini gösteren incelemenin avantajı kurumun kimliğinin anlaşılmasının gerekli oluşudur. Balmer, bir kurumun dış ilgili çevreleri arasında kabul edilen, benzer bir inceleme geliştirmenin mümkün olabileceği görüşündedir. Böyle bir incelemenin sonucu, kurumsal iletişim stratejilerini tasarlarken, kurumsal markalama yapısına (örneğin; kurum görünürlüğü) karar vermede ve hatta kurumsal misyon ve strateji (örneğin; yeniden konumlandırma, ayrılma, birleşme ve kazanç) değiştirme ihtiyacı olduğunda ya da olmadığında kullanılabilir (Şekil 6) (van Riel ve Balmer, 1997, s.344).



Şekil 5 : Kurumsal Kişiliğin Yönetiminde Temel Basamaklar

Kaynak: Balmer, aktaran; van Riel ve Balmer, 1997 ,s.345

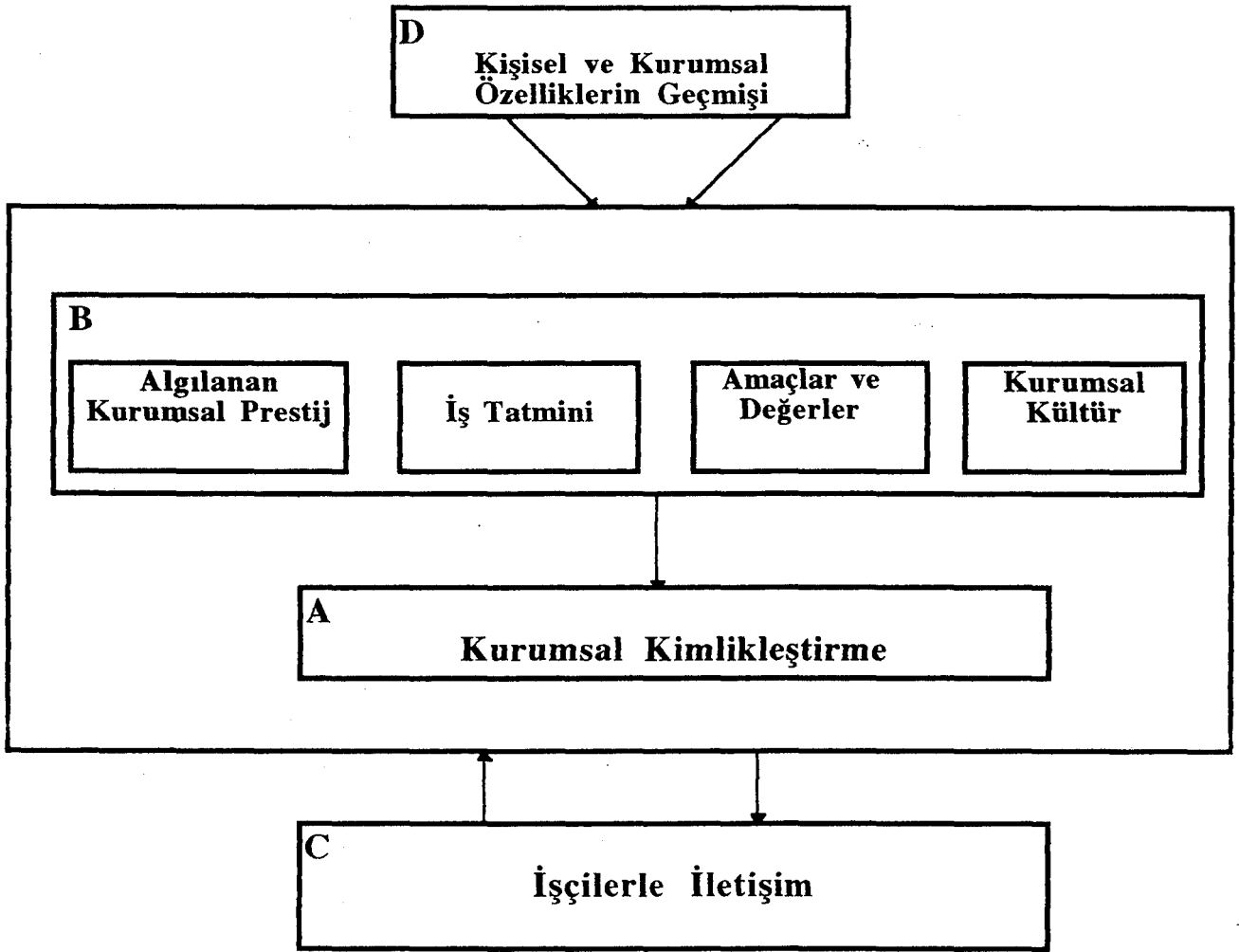


Şekil 6. Balmer'ın Yakınlık İncelemesine Dayalı Kavramsal Modeli (BAA)

Kaynak: van Riel ve Balmer, 1997, s.346.

1.3.1.3. Kurumsal Kimlikleştirme Testi (ROIT)

Bu görüş, bir kurumun kurumsal kimliğini ve imajını doğrudan etkileyen kişilerin davranışı ile ilgilidir. İşçilerle etkili iletişim kurmak için en azından eşit öneme sahip iş tatmini, yönetim stili, kurum kültürü ve algılanan kurum prestiji amaçlarını toplayan metodlardan birisidir. ROIT (Rotterdam Organizational Identification Scale) leğinin ilk modeli Şekil 7'de görülmektedir. Anket (Şekil 7'de görüldüğü gibi) dört modüle (A, B, C, D) bölünmüştür. Kurumsal kimlikleştirmenin ölçümüne ek olarak, kurumsal kimlikleştirmenin önceki beş ölçütü (algılanan kurumsal prestij, iş tatmini, amaçların yerine getirilmesi, kurumsal kültür ve çalışanlarla iletişim) araştırıldı. Bu çalışmayı, çalışanlarla iletişim hakkındaki sorular, kişi ve kurumsal nitelikler izledi (van Riel ve Balmer, 1997, s.345-347).



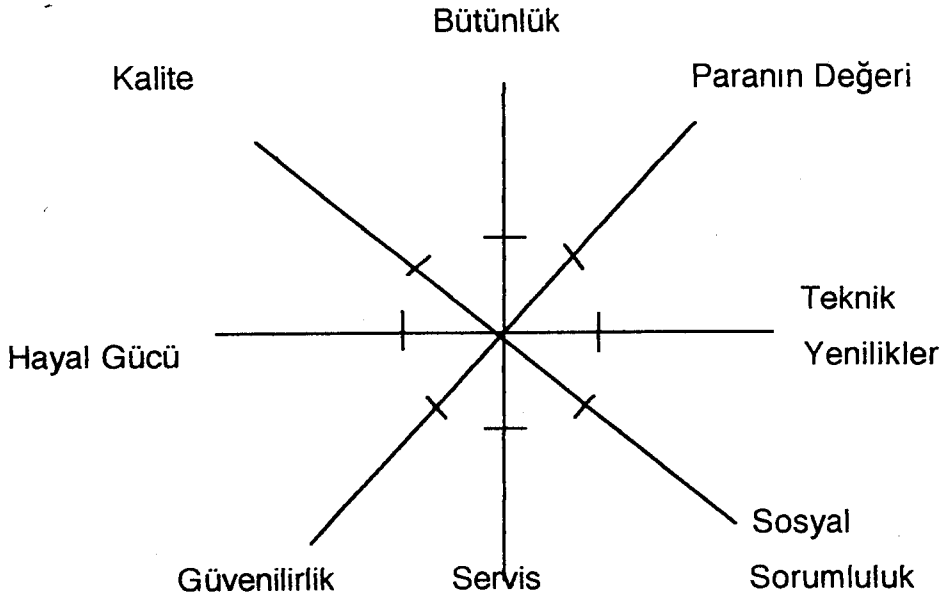
Şekil 7. Öncül Model ROIT Ölçeği
 (Rotterdam Organizational Identification Scale)
 Kaynak: van Riel ve Balmer, 1997, s.347.

1.3.1.4. Örümcek Ağı Yöntemi

Örümcek Ağı Yöntemi, arzulanan kurumsal kimliği göstermede, daha pragmatik ve daha az zaman aldığı kabul edilen bir yoldur. Bunun gerçekleştirilebilmesi örümcek ağı (piderweb) metodu ile mümkündür. Üst yönetim, iletişim yöneticileri

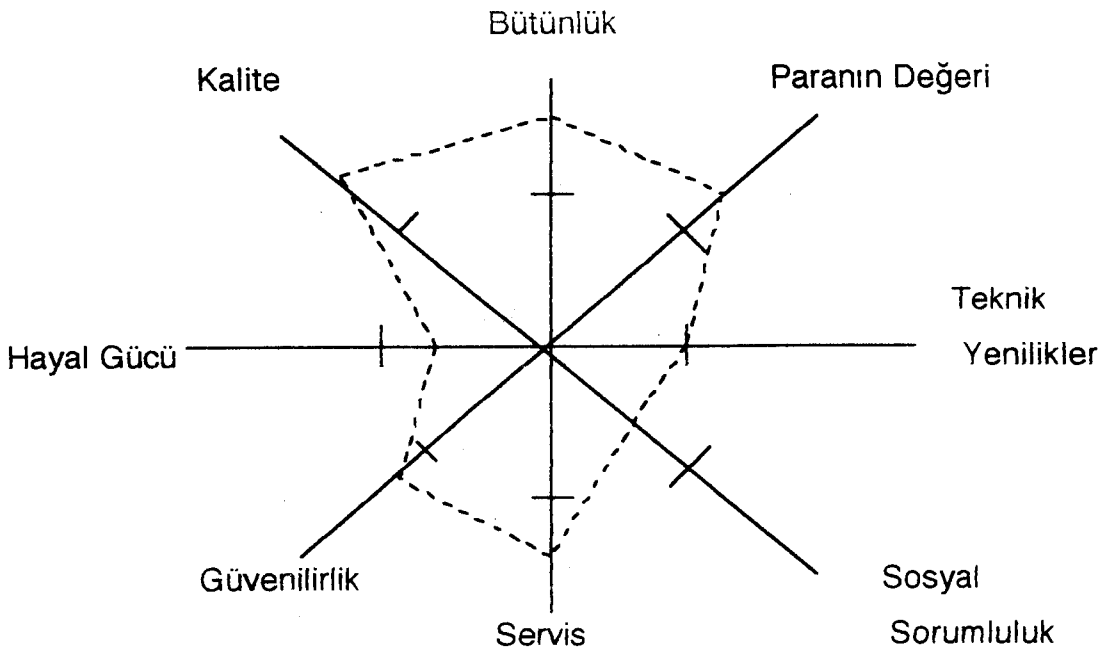
ve kurumun iş birimlerinin bir veya daha fazla temsilcileri ile bir grup tartışmasına dayalı nitel bir tekniktir. Örümcek ağı yönteminde seçilmiş sekiz önemli özellik vardır (van Riel ve Balmer, 1997, s.348-349). Bu sekiz değer seçilmesi için; oturumun başında, katılımcılara verilen isimlerle ilgili fikirleri sorulur. Şirketin şu ana kadar ki gelişiminde ve gelecekteki gelişiminde önemli olabilecek kesin rollere sahip olup olmadığı sorulur. Oluşturulan liste, konu ile ilgili görülen, belki de gözden düşmüş olsa bile tüm şirket değerlerini kapsamalıdır. Görüşme sonrası katılımcılar konu ile ilgili düşünülen sekiz değeri seçmek zorundadırlar. Bernstein, çarkta bulunan bu sabit sekiz değer seçilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Her bir değer dokuzlu ölçeğe sahiptir. Ölçeğin sıfır noktası merkezde, dokuzuncu noktası ise en dışta yer alır.

Katılımcıların, şirketle ilgili olarak halkın her bir değeri derecelendirdiği her bir değer üzerinde tekrar kendi fikirlerini dokuzlu ölçek üzerinde göstermelidirler. Katılımcılara verilen kendi kişisel derecelendirmeleri sorulmuştur. Katılımcıların toplanan görüşleri ve halkın görüşleri arasındaki fark karşılaştırıldı. Her iki araştırmanın sonuçları sabit projektörün yardımıyla çabuk ve kolay göstermiştir. Örümcek ağının sonuçları Şekil 8 ve Şekil 9'da görülmektedir. Yöntemin en önemli fonksiyonu, yönetim tarafından arzulanan kurumsal kimliğe ulaşmaktır (Balmer ve Riel, 1995, s.49).



Şekil 8. Bernstein'in Örümcek Ağı Yöntemi (Görüşme Öncesi)

Kaynak: Balmer ve Van Riel, 1997, s.49.



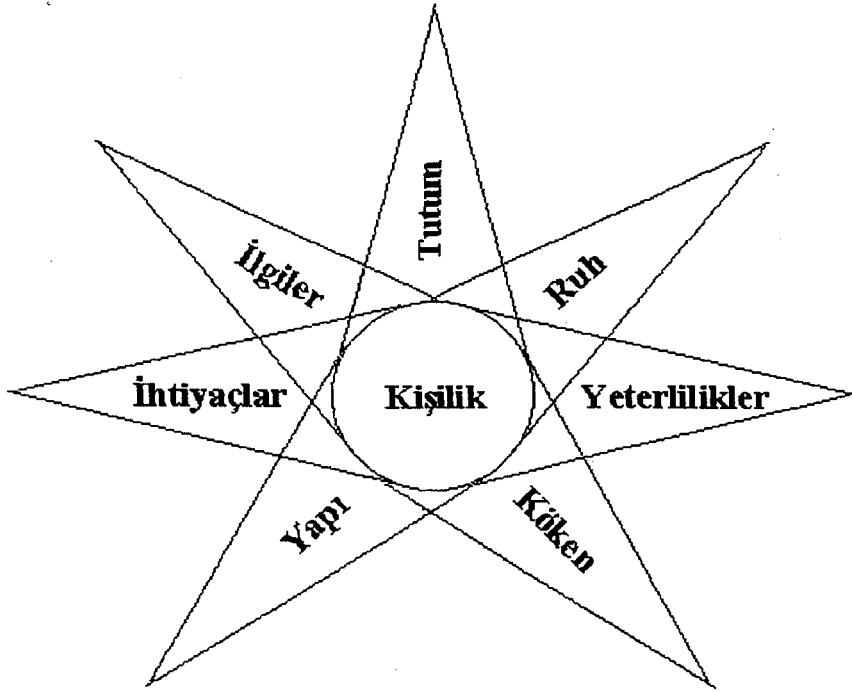
Şekil 9. Bernstein'in Örümcek Ağı Yöntemi (Görüşme Sonrası)

Kaynak: Balmer ve Van Riel, 1995. s.50.

1.3.1.5. Lux'ün Yıldız Yöntemi

Bu yöntem Bernstein'ın örümcek ağı yöntemine benzemektedir. İki yöntem arasındaki temel fark, Lux yönteminde şirkete atfedilenleri ayırd ederek önceden belirler. Bu yöntemde bir şirketin kişiliğinin temelini oluşturan yedi boyut vardır. Bu boyutlar şunlardır: İhtiyaçlar, yetenekler, tutum, yapısı, ruhu, kökeni, çıkarları. Bu boyutları aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- **İhtiyaçlar (İçsel ve Dışsal Güdüler):** İhtiyaçlar kurumsal kişiliğin temel elemanlarıdır. Şirketin hayatta kalması ve temel güduları için başlıca eylemlerdir. Örneğin; gelişme, güvenlik ve sağlık çalışmaları.
- **Yetenekler:** Bunlar, şirketin özel becerileri ve rekabet avantajlarıdır
- **Tutum:** Bir şirketin felsefi ve politik geçmişidir. Bu şirketin kendi görünüşü ve kendi çevresinde olan boyutudur.
- **Yapısı:** Şirketin çalışma alanındaki fiziksel, yapısal ve yasal durumudur. Bu şirketin kurumsal yapısına, mekanını, binalarını vb. kapsamaktadır.
- **Ruhu:** Bir şirketin birşeyleri başardığındaki durumudur. Bu şirketin eylemlerinin dayanıklılığı, gücü, hızı ve hassasiyetini ölçen boyutudur.
- **Kökeni:** Bu boyutta, şirketin geçmiş ve gelecekteki kişiliği arasındaki ilişkiyi görmekteyiz.
- **Çıkarları:** Bu boyutta ise, şirketin uzun dönemdeki ve medyadaki amaçları ile ilgilidir. Aynı zamanda bu boyut şirketin gelecekte de yapmak istedikleri ile ilgilidir (Balmer ve Riel, 1995, s.51).



Şekil 10: Lux'ün Yıldız Yöntemi
Kaynak: Balmer ve van Riel, 1995, s.52.

1.3.2. Kurumsal Kimliği Anlamada Sayısal Olmayan Yöntemler

Kurumsal kimliği anlamada sayısal yöntemlerin yanısıra, sayısal olmayan yöntemler de kullanmak olasıdır. Pek çok alanda kullanılan anlambilim yöntemini, kurumsal kimliği anlamada yeni bir yöntem olarak geliştirmek mümkündür. Diğer yandan Vakko'nun kurumsal kimliğini anlamada kullanılacak anlambilim yöntemini ayrıntılı bir şekilde irdelemekte yarar görülmektedir.

1.3.2.1. Anlambilim Yöntemi

İnsan görme duyusuyla, yaşamdaki herşeyin bilincinde olur. Çevremizdeki bazen siyah-beyaz, bazen rengarenk, bazen basit, bazen karmaşık şekilde imajlarla kompoze edilen , doğrudan algılanabilir bir gerçekliği ortaya koyar. Böylelikle çevremizdeki herşeyi okumayı öğreniriz. Gönderilen imajlar bir diğer imaja eklenir ve sonuçta bizler artık verilen imajın belirli bir gerçeklik bağlamına ait olduğunu öğreniriz. O, bir başka imajı uyandırır; görmekte olduğumuz şeyi önceden sezeriz. Ancak, herhangi bir durumda karara dönüşen şey uzayda konumlanacak ve gerçekliğin -bir bakıma derin ve gizli, fakat yine de gerçeklik-bir parçası olacaktır (Ellul, 1998, s.22). Çevremizdeki bizlere sunulan göstergelere anlamlar yükleriz. Kurumların bilerek ya da bilmeyerek bizlere gönderdiği göstergeleri okuyarak o kurum hakkında fikir ediniriz.

Bu yüzyıl, hem büyük bir kurumlaşma, hem de büyük bir görselleşme (ikisi daima birarada gerçekleşir) yüzyılıdır. Bu, kurumlar gerçekliğin inşası "bir gerçekliği kuşatma çabası, gerçekliğin görmeyle kavranan üst yapısı" oldukları için doğrudur. Bu yüzden kurumlar, görselleşmenin olağan sonucudurlar. Öyleki kurumsallaşma ve görselleşme birbirini takviye eder. Kurum, görselleşme ve imajların biraraya gelmesiyle oluşur (Ellul, 1998, s.230). Kuşkusuz bunların da oluşturduğu bir anlam vardır. Her iletişim bir anlam içerir. Anlam ilişkiden doğar. Daha açık bir deyişle, anlam, "bir göstergenin betimlediği düşünce" ve "kendisine bir düşünme nesnesi bağlanabilen kavram"dır (Guiraud, 1994, s.10-57). "Stuart Hall'a göre anlamlar kodlanmış (encoded) ve kodları çözümlenmiş (decoded) olarak var olurlar. Kodlama anlamların metin içine yaratıcısı tarafından yerleştirilme sürecidir. Anlam(lar) böylece kodlanır ve bu andan itibaren dolaylı bir biçim alır. Öte yandan, kodların çözümlenmesi okuyucunun anlam(lar)ı

yeniden açıklamasıyla oluşur. Bu noktada ortaya çıkarılan anlam(lar) büyük olasılıkla yaratıcının yüklediğinden farklı olacaktır" (Ocak, 1996, s.33).

İnsanın anlam arayışı, yaşamdaki temel bir güdüdür. Bu anlam, sadece kişinin kendisi tarafından bulunabilir olmasıyla eşsiz ve özel bir yapıdadır; ancak o zaman bu kişinin kendi anlam istemini doyuran bir önem kazanabilmektedir (Frankl, 1995, s.91). Öyleki, insanın anlam arayışı tamamen zihinseldir. İnsan, benzer ya da birbiriyle uyumlu olaylar hakkında edindiği bilgileri bir düzene sokmaya çalışır. Algılama ile ilgili yapılan araştırmalar bizlere, insanların bu çabalarının bilinçli bir tepkinin ürünü ya da sonradan akla gelip yapılmadığını göstermiştir. Bu araştırmalar algılama sürecinin bütünleştirici bir özelliği olduğunu göstermiştir. İnsanlar günlük yaşantılarında meydana gelen olaylardan düzenli sonuçlar ve anlamlar türetmeye çalışır. Öyküler, kurumlar ve felsefeler üretir. Daha açık bir deyişle, insan kendi varlığında, kendi türünün gelecek kuşaklarında ve kendi iç dünyasında bulunabilecek anlamı öğrenmek çabasıdadır (Gardner, 1990, s.126). Giraud, anlamı bir bağıntı olarak tanımlamaktadır. Bu bağıntı, her anlamı yeni bir anlam içine almaktadır. Denilebilir ki, göstergebilim, göstergelerin bilimi olduğuna göre, bütün bilgileri, bütün deneyimleri de kapsamaktadır. Çünkü herşey göstergedir: Herşey gösterilen, herşey gösterendir (1994, s.58).

Fiske'ye göre , iletişim araştırmalarında iki okuldan söz edilebilir. "Süreç" okulu olarak nitelediği ilk okul, iletişimi iletilerin aktarılması olarak görür. Bu okulun ortaya koyduğu modeller iletişimi temelde A'dan B'ye ileti aktarımı olarak görmektedir. Gönderici ve alıcıların nasıl kodlama yaptığı ve kod açtığı, aktarıcılarının iletişim kaynaklarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilendir. Etkililik ve doğruluk gibi konularla ilgilenen bu okul iletişimi, bir kişinin diğerinin davranışını ya da zihinsel durumunu etkileme süreci olarak görmektedir. Eğer etki düşünüldüğünden farklı ya da daha az biçimde gerçekleşmişse bu okul iletişimin

başarısızlığa uğradığını söyleme ve bu süreçte başarısızlığın ortaya çıktığı aşamaları arayıp bulma eğilimindedir.

İkinci okul ise, iletişimi anlamların üretimi ve değişimi olarak görmektedir. Anlamların üretilmesinde iletilerin, ya da metinlerin, insanlarla nasıl etkileştiği ile ilgilidir; Daha açık bir deyişle, metinlerin kültürümüz içindeki rolü üzerinde durur. Anlam üretme gibi terimler kullanır ve süreç okulunun aksine anlamları iletişim başarısızlığının mutlak bir kanıtı olarak nitelemez. Yanlış anlamalar bu okula göre gönderici ve alıcı arasındaki iletişim araştırması, metin ve kültür araştırmasıdır. Temel araştırma yöntemi göstergebilimdir (göstergeler ve anlamlar bilimi). Göstergebilim semioloji ve semantik olarak ikiye ayrılmaktadır. Semioloji de kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bunlardan ilki, dilsel olmayan iletişim dizgeleri yani temel doğal dillerdir. İkincisi ise dilsel iletişim dizgeleri yani sistemlerdir. Bu da kendi içerisinde semiotik ve anlambilim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada çözümlenmeler göstergebilimin bir bölümü olan anlambilimsel olarak gerçekleştirilecektir.

Kendisini iletişim eylemlerine adama eğiliminde olan süreç okulu, toplum bilimlerinden, özellikle de sosyoloji ve psikolojiden yararlanır. Göstergebilim okulu ise, dilbilimden ve güzel sanatlardan yararlanır ve kendisini de iletişim ürünlerine adama eğilimindedir (Fiske, 1996, s.16-17).

Süreç okulunda yer alan modellerin (Shannon ve Weaver Modeli, Gerbner Modeli, Lasswell Modeli, Newkomb Modeli, Westley ve MacLean Modeli, Jacobson Modeli) başlıca ilgi alanlarını, bir iletinin gönderilmesi süreciyle ilişkili olan araç, kanal, aktarıcı, alıcı, gürültü ve geribesleme terimleri oluşturmaktadır. Karşılık bu tezin araştırmasının dayandığı göstergebilim okulu daha önce de belirtildiği gibi iletişimi, bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele alır. İletişim çalışmalarında farklı bir vurgulama yapmakta olan göstergebilimde

tezin bundan sonraki bölümlerinde temel olarak alınan bazı kavramların işlemsel tanımlarını (operational definition) yapmakta yarar vardır. Çeşitli anlam yaratma yollarına göndermede bulunan bu terimlerin anlamlarını irdelemekte yarar vardır

Anlam: Bağlam ve durum dışında bir sözcüğün çağrıştırdığı anlıksal imgelerin tümü; "gücül anlam".

Anlamlama: Anlamın üretilmesi, aktarılması ve kavranması eylemi; gerçekleşmiş anlam". Anlamlama bir görüntünün gücül anlamının ötesindeki yananlamını, ikincil anlamını ve çoğul anlamlarını kapsar.

Belirti: Nesnesi ile arasında varlıksal bir bağ bulunan gösterge. Örn. Fotoğraf.

Dizge: Ögeleri birbirine bağlı bütün.

Dizi: Bir bağlamda birbirini çağrıştıran göstergelerin oluşturduğu gücül düzlem. Karşıtı dizim.

Dizim: Bir bağlamda art arda gelen göstergelerin oluşturduğu düzlem. Karşıtı dizi.

Düzanlam: Bir birimin nesnel anlamı, Karşıtı yananlam.

Düzdeğişmece: Dizimsel düzeyde, benzetme amacı güdülmeksizin, gerçekleştirilen değişmece türü. Örn. "Sobayı yak". Karşıtı eğretileme.

Eğretileme: Dizisel düzeyde, benzetme amacıyla, gerçekleştirilen değişmece türü. Örn. "Yürüyordum, ağılıyordu ırmaklar". Karşıtı düzdeğişmece.

Gönderge: Bir göstergenin belirttiği dil dışı nesne.

Gösterge: Gösteren ile gösterilenden oluşan ve anlamlamanın temel birimi olan nesne, vb. Örn. "Ağaç" sözcüğü ya da görüntüsü.

Gösteren: Göstergenin maddi yanı. Örneğin. "Ağaç" sözcüğünün ses, yazı ya da görüntü olarak izi. Karşıtı gösterilen.

Gösterilen: Göstergenin kavramsal yanı. Örneğin. Ağaç imgesi. Karşıtı gösteren.

İçerik: Söylemin gösterilen alanı. Karşıtı anlatım.

İkon: Benzerlik ilişkisinden ötürü nesnesinin yerini tutan gösterge.

Kod: Bir ileti oluşturup onu açımlayan gösterge ya da kuralların bütünü.

Nedenlilik: Bir göstergenin göstereniyle gösterileni arasında zorunlu bir bağı bulunması. Karşıtı nedensizlik.

Nedensizlik: Bir göstergenin göstereniyle gösterileni arasında zorunlu bir bağı bulunmaması. Karşıtı nedenlilik.

Yananlam: Bir birimin nesnel anlamının yanında oluşan ikincil anlam.

Yorumlayan: Bir göstergenin yorumcuda oluşturduğu gösterge (Büker, 1985, s.145-151).

Saussure, göstergelerin kodlar içinde düzenlendiği iki yolun varlığından söz eder. Bunlardan birisi paradigmlar (dizgeler), diğeri ise, dizimsel (sytagmatic) olanıdır. Bir dizim (sytagm), seçilen göstergelerin birleştirildiği iletidir. Bir paradigmadan seçilen bir birim normalde diğer birimlerle birleşiktir. Bu birleşim dizim olarak adlandırılmaktadır (Fiske, 1996, s.82-847). Dizim, dayanağı uzam olan bir göstergeler birleşimidir. Eklemlı dilde bu uzam çizgiseldir ve tek yönlüdür. Burada, her öğe, değerini, kendinden önce gelen ve kendini izleyen öğelerle kurduğu karşıtılıktan alır. Söylem dışında, aralarında ortak bir yan bulunan öğeler bellekte birbirini çağırıştırırlar ve böylece çeşitli bağıntıların egemen olduğu öbekler oluştururlar. Her öbek, gücöl bir belleksel dizi, bir "bellek hazinesi" oluşturur. Her dizide, dizimsel düzlemdeki tersine, aynı anda bir arada bulunmayan (in absentia) öğeler birbirine bağlanır. Çağırışımlara uygulanan çözümleyici çalışma, sınıflandırmadır. İki düzlem birbirine öylesine bağlıdır ki, dizim ancak çağırışımsal düzlemde yeni birimlerin art arda öbür düzleme aktarılmasıyla ilerleyebilir (Barthes, 1993, s.53). Diğer bir deyişle, Kurumsal kimlik; amblem, kurum ismi, renkler, dekorasyon, yazı karakteri vb.gibi öğelerin benzerlerinin paradigmlarından yapılan seçimlerin bir dizimidir. Örneğin Vakko mağazasını dekorasyon tarzı; masa, duvar kağıdı ya da boya, yer karoları, ışıklandırma ve benzerlerinin paradigmlarından yapılan seçimlerin bir dizimidir.

Kurallar ya da uzlaşım lar dizimlerin önemli bir boyutudur ve birimler bu kurallar ya da uzlaşım lar aracılığıyla birleştirilirler. Kurallara ya da uzlaşım lara; dilde gramer ya da sözdizimi (syntax), müzikte melodi (harmoni paradigmasal bir seçim sorundur), giyecekler güzel zevk ya da moda ya uygunluktur (Fiske, 1996, s.84). Öte yandan bir dizimden seçilen gösterge, o dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisinden etkilenebilir; göstergenin anlamı kısmen dizimdeki diğer göstergelerle ilişkisi tarafından belirlenir.

Özetle denilebilir ki, Sausser'a göre; göstergeleri anlamak, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. Bu da iki tür yani paradigmasal (seçim yapma), dizimsel (birleştirme) yapısal ilişki ile söz konusudur. Tüm iletiler (bir paradigmadan) seçim yapmayı ve (bir dizimde) birleştirilmeyi gerektirirler (Fiske, 1996, s.82-86). Bu açıklamalar çerçevesinde bu tez çalışmasının bundan sonraki bölümlerinde, Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinden oluşan paradigmadan sırayla seçip anlambilimsel açıdan incelenecektir.

Böyle bir çalışmanın amacı, her türlü yapısal etkinliğin gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır. İlk olarak sınırlayıcı bir ilkeyi yani belirginlik ilkesini benimsemek gereklidir.

Göstergebilimsel araştırmanın benimsediği belirginlik ilkesi, tanımı gereği çözümlenen nesnelere, konuların anlamlanmasıyla ilgilidir. Bunlar yalnız içerdikleri anlam bakımından incelenir. Ama bunları da göstergebilimsel açıdan incelemek, yani anlam dizgesi içindeki yerlerini ve işlevlerini belirlemek gerekir (Barthes, 1993, s.76). Araştırılacak olan bir moda kuruluşu olan Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin içerdiği ticari ve toplumbilimsel yönleri vardır. Fakat burada göstergebilim açısından kurumsal kimliğin ne ticari yönü ne de toplumbilimsel yönü irdelenmeyecektir. Sadece ticari yönü ve toplumbilimsel

yönü, Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin anlamsal dizgesinin hangi düzeyinde göstergebilimsel belirginliğe katıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmaya geçmeden önce bütünün belirlenmesi gerekir. Barthes bunu "bütünce" * olarak tanımlamaktadır (1993, s.76). Örneğin kurumsal kimlik öğelerinin dizgesini belirleyip, çözümlenmeye başlamadan önce çözümlenmenin neyin bütününe yöneleceğini önceden belirlemek gereklidir. Hangi firmanın kurumsal kimliğinin çözümleneceği gibi. Bu yeterince geniş olması zorunlu olan bütünceyi belirledikten sonra artık bunun dışına çıkılmaz.

Kuşkusuz çözümlenmede eşsüremlilik ve artsüremlilik konularına da dikkat etmek gerekir. Öyle ki bu araştırmanın konusunda olduğu gibi bazı dizgeler kendi eşsüremliliklerini yine kendileri oluştururlar. Sözelimi modanın yıldan yıla değişmesinde olduğu gibi, kurumsal kimlik öğelerinin de toplumdaki değişikliklerden kopuk olmaması ve kendisini yenilemesi gibi. Artık tez çalışmasının dördüncü bölümünde Vakko'nun kurumsal kimliğini oluşturan öğeler anlambilimsel açıdan sırayla irdelenecektir.

1.4. Kurumsal Kimlik Programı Yönetimi

İstenilen bir kurumsal kimlik oluşturmak için tüm kurumu konumlandırmayı gerektirir. Burada karşılaşılan temel güçlüklerden bir tanesi, çoğunlukla kurum isminin değil ürün markalarının konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kurumu bir marka gibi konumlandırmak, bir marka kimliği programının uygulanması ile olasıdır. Genelde önerilen tüm marka kimliği programları dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır (vanRiel ve Balmer, 1997, s.349- 350).

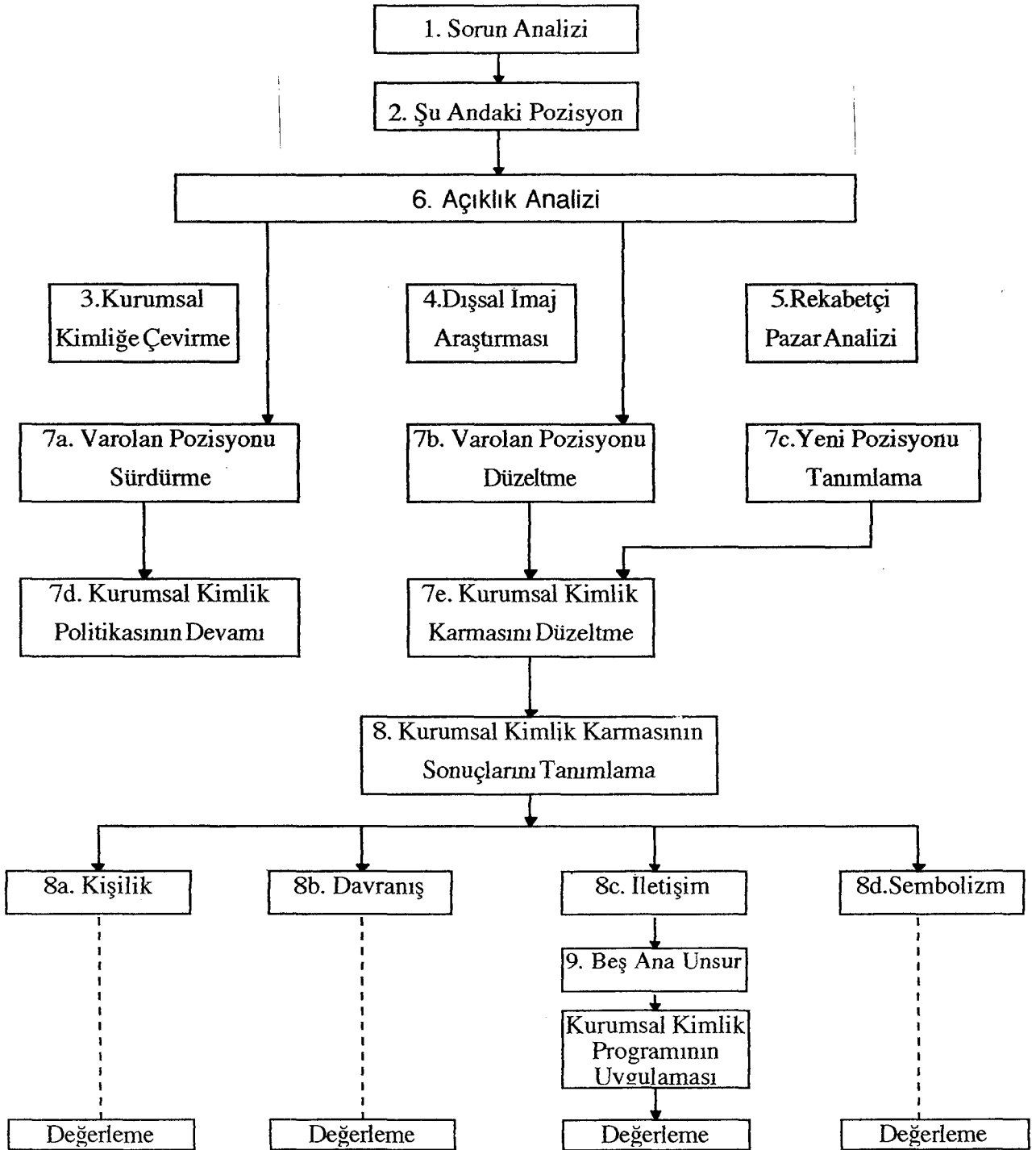
* Çözümlenecinin ister istemez belli bir keyfilik içinde önceden belirlediği, üstünde çalışacağı sonlu sayıda bir gereçler topluluğudur.

1. Problemi tanımlama
2. Strateji geliştirme
3. Programın hazırlanması
4. Uygulama

Bu plan, çok evreli geleneksel plan değildir, fakat tekrarlı araştırma sürecidir. Kurumsal kimlik programlarının (CIP) çoğu, iç değişimlerin (yeniden yapılanma, işçilerin azaltılması) veya dış çalkantıların (özelleştirme, iki şirketin birleşmesi, azalan pazar payının tehdidi) bir sonucudur (van Riel ve Balmer, 1997, s.349).

Yeni bir kimlik gereksinimi doğduğunda, beş öğenin uygulanması gerekir.

1. İletişim araçlarının tanımlanması (bilişsel, duyuşsal, davranışsal).
2. İletişimde bulunulacak hedef kitlenin seçimi (kurumun ilgili çevresini seçmek için Grunig ve Hunt'ın (1984) bağlantı modelinden yardım alınabilir).
3. Seçilmiş hedef kitle arasında farkında olma ve değerlendirme yaratmak için, en etkili kanalı seçmeden önce, ticari hedef kitlenin bölümlenmesi (Rossiter ve Percy (1987) modeli kullanılabilir).
4. Kurumsal kimlik programının anahtar mesajını tanımlama.
5. Kurumsal kimlik programını düzenleme.



Şekil: 11 Kurumsal Kimlik Programı (CIP)

Kaynak: van Riel , aktaran; van Riel ve Balmer, 1997, s.351.

Kurumsal kimlik sadece pazarlama yönetiminin çalıştığı bir alan değildir. Disiplinlerarası bir yaklaşım ile bu alanda yapılmış pek çok çalışmayı bulmak mümkündür. Bu konu ile ilgili örgütsel davranış, insan kaynakları, stratejik hareket, grafik dizayn, halkla ilişkiler ve iletişim disiplinleri çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışması yapacak yönetimin bu konuya disiplinlerarası bir yaklaşımla eğilmesi gerektiği tavsiye edilmektedir (vanRiel ve Balmer, 1997, s.350). Kurumsal kimliğin daha çok şu durumlarda önem taşıdığı belirtilmektedir (Bir, 1994, s.6-7).

- Kurum mallarına ilgi azsa
- Ürün özelliklerini karşılaştırmak güç ise
- Başka hiç bir ipucu yoksa
- Kurum ürünü potansiyel risk taşıyorsa
- Kurumsal kimliğe bağımlılık yanlı değerlemeye yol açıyorsa
- Ürün dinamikse
- Ambalaj üründen önemliyse ya da ürün ambalaj ise
- Ürün ya da örgüt genç, eğitimsiz ve uluslararası hedef kitleye sahipse
- Güçlü bir kurumsal kimlik, temel iletişim hedefleriyle uyduğunda.

1.4.1. Kurumsal Kimliğin Yararları

İyi planlanmış bir kurumsal kimlik kurum içi ve kurum dışı yararları şu şekilde sıralanabilir (Downy, 1986/87, s.8-10).

1.4.1.1. Kurumsal Kimliğin Kurum İçi Yararları:

- Üst yönetim şirketin ve çalışanların kurum davranışlarındaki güdüleyici güçleri keşfedebilir veya daha iyi anlayabilir. Bunun sonucunda, mevcut kurum kültürü daha hassas ele alınabilir veya yeni kültürler daha kolay uygulanabilir;
- Stratejik planlamacıların işgören performansını değerlemede, mali sonuçlar kadar temel değerlerin, inançların ve güdülerin de gözönünde tutmalarına olanak sağlar;
- İşletme ve pazarlama yöneticileri kurumun uzmanlık ve farklılıklarını alt bölümlere, ürün ve hizmetlere nasıl aktarabileceklerinin belirgin işaretlerini alabilirler. Aynı zamanda, pazarlama, iletişim, sözel ve görsel değerler bütünleştirilebilir ve uygun şekilde aktarılabilir. Bu yolla, kurumsal ün veya imaj tüm bölümlere yayılarak, bütünün daha da geliştirilmesi sağlanabilir.
- Halkla ilişkiler uzmanları kurumla ilgili çevrelerine aktaracakları içsel olarak uyumlu, rakiplerden farklı ve kuruma has öykülere sahip olurlar. Bu öyküler kurumsal reklam içinde temel oluşturur. Bu şekilde tüm iletişim çabaları birbirini destekleyerek daha etkili sonuçlar ortaya çıkarır;
- Son olarak da insan kaynakları yöneticileri kurumun kendine has çevresi için gerekli olan personel tipini daha iyi anlayabilirler. Bu anlayış kuruma yararlı olacak kişilerin işe alınmasına, kuruma pahalıya mal olacak hataların da önüne geçilmesine yardımcı olur. Bunun da ötesinde, kurumun mevcut çalışanları kurumun amacını, yönünü ve özelliğini daha iyi anladıkları için kurumu daha büyük bir isteklilikle desteklerler;

1.4.1.2. Kurumsal Kimliğin Kurum Dışı Yararları:

- Kurumun algılanışındaki eksikliklerin ve hataların anlaşılmasını sağlayarak, üst yönetimin gerekli önlemleri almasını sağlar;
- Bir kurumun özel tarzına, kalitesine ve karakterine karar verilmesi ile rakiplerin karşısında daha kesin, açık ve etkili konumlandırma yapılabilir. Böylece bir kurum kendi gerçekliği ile ilgili bütünsel ve doğru bir resim yansıtabilir;
- Finansal çevreler kurumu daha iyi anlayabilir ve varlıklarını daha iyi değerlendirebilir;
- Mevcut ve muhtemel müşteriler kurumun iş kapasitesinden, yönetimin güçlü yanlarından, ürün ve hizmet çeşitliliğinden ve rekabetçi farklılığından daha fazla haberdar olabilirler;
- Devletin yönetimin organları kurumu daha iyi anlayabilir, katkılarını gözönünde tutar ve kriz dönemlerinde kurumun yanında yer alabilir;
- Basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. diğer önemli çevreler genel olarak kurumu ve onun misyonunu anlayarak daha bilgili, destekleyici ve ikna edici konuşurlar.

Kurumsal kimliğin kurum içi ve kurum dışı yararlarını Vakko açısından irdelediğimizde: Vakko içsel ve dışsal ilgili gruplarının nezdinde kurumsal kimliği sayesinde iyi tanınmasının olumlu etkilerini görmektedir. Bu sadece satışta değil, Vakko'nun tüm çalışmalarında kendisini açıkça hissettirecektir. Kısacası bu koşulların tümünü biraraya getirerek tüketicilerinde hatta kamuoyunda yararlı bir kurum izlenimi yaratan Vakko için kurumsal kimlik kurumun kendi varlığı kadar önemlidir. Kısacası bu faydalar Vakko'nun Türkiye'nin her tarafında tanınmasını tüketiciye güven verilmesinin hatta markaya olan sadakatin artmasını sağlamaktadır. Öte yandan Vakko'nun yeni pazarlara (örneğin; Power FM) ya da yeni ürünlere (örneğin; çukolata) girişini arkada iyi bilinen ve tanınan bir kurum

olduğu için kolaylaştırmaktadır. Bunların yanısıra kurumsal kimlik pek çok şeyi başarabilir.

- Pek çok ayrıntıyı standartlaştırmada iletişim programının maliyetini azaltır
- Şirketinizde çalışmak insanlarda ekstra bir gurur duygusu yaratır. Bu da şirketinizin çalışmak için iyi bir yer olduğunu gösterir.
- İşinize başvuracak nitelikli olası çalışanları cezbetmede yardım eder.
- Yasa yapıcıları, bankerleri ve olası yatırımcıları etkilemede yardım eder.
- Rakiplerin gözünü korkutmada yardım eder (Carter, 1982; s.16).

Öte yandan anlambilimsel çözümlemede temel oluşturan kurumsal kimlik öğelerinin de tanımlanması gereklidir.

1.5. Kurumsal Kimliğin Öğeleri

Bir kurumsal kimlik programında bulunması gereken temel öğeler şunlardır (Carter, 1982; s.30):

- Kurumun adı
- İletişimde kullandığı isim (eğer farklı ise)
- Bölümlerin, şubelerin ve ürünlerin tümünün ismi
- Kurumun amblemi
- Kurumun imzası
- Amblem ve kurum imzasının grafik sunumu
- Slogan, deyim vb.
- Yazı karakteri
- Kurumun renkleri

Kurum kimliğini yukarıdaki dokuz öge oluşturmaktadır. Satış noktası sunumlarında, kurumun bina ve araçlarının üzerinde, kartvizit ve antetli kağıtlarda, kuşkusuz reklamlarda kullanılan bu ögeler bir kurumu diğerinden ayıran planlanmış görsel öğelerdir (Gregory ve Wrechmann, 1991; s.61). Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik bir firmanın kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur (Uysal, 1994; s.21). Çünkü bu sunum kurumun kendisini nasıl gördüğünü belirtir, ayrıca çevrenin şirketi nasıl algılayacağını belirler (Gregory ve Wrechmann, 1993; s.61).

Kurumun adı: Kurumsal kimliği oluşturan öğelerden ilki isimdir. Bir kurumun isminin pozitif değerler taşıması gerekmektedir. Böyle bir ismin altında üretilmiş hizmet ve ürünler daha çok para harcanarak alınır, marketlerde stok edilir, böylece önemi ve değeri artmış olur. Kurumlar değişik isimler alabilirler. Bunlar, "kurucu isimleri, tanım isimleri, anlamsız isimler, birleşim isimleri, kısaltma isimler ve baş harfler" şeklinde gruplanabilir (De Neve, 1992; s.7).

Bölümlerin, şubelerin ve ürünlerin tümünün ismi: Bölümlerin, şubelerin ve ürünlerin tümünün ismi de kurumsal kimlik elemanlarından. Kurum amaçlarına bağlı olmak, çeşitli bölümlerin ve diğerlerinin imajını aynı derecede önemli hale getirme güçlü bir arzudur. Aile şirketlerinde bölümlerin, şubelerin ve ürünlerin tanınmayışının belli bir sebebi olabilir. Böyle bir durumda kurumsal kimlik programının planlanması çok önemlidir.

Kurumun amblemi: Kurumsal kimliği oluşturan bir diğer eleman ise amblemdir. Kurum amblemi görünen, kolayca tanınan, karmaşık iş(letme) makinasıdır (Gregory ve, Wrechmann, 1991; s.61). Amblem imza gibi kullanılarak ürün ve

hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen bir elemandır (Yıldız, 1997; s.7). Herhangi bir ticari girişimin ilk belirgin araçlarından birisi görülmek ve hatırlanmaktır. Günümüzde çabuk değişen, oldukça kalabalıklaşmış toplumda, görülmek hatırlanmak işletmenin verdiği mücadelenin yarısını oluşturur (Gregory ve, Wrechmann, 1991; s.61).

Kuruluş adlarının ve markaların görselleştirilmiş, özgün grafik düzenlemeleri olan logo, kuruluşun yasal ismini gösterir ve genellikle görsel bir sembol ya da özel bir yazı stili ile düzenlenerek oluşturulur. Kurum logosunu geliştirmek, firmanın alıcıları ile iletişim kurmanın sadece bir bölümüdür. Şirketin hangi felsefe üzerinde varolduğunu ifade etmede önemli bir araçtır. Pek çok grafik sembolü gibi logo da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki, alıcının kültürel altyapısı sembolün yorumlanmasını etkileyecektir. Logonun gücünü sınırlayan ikinci faktör ise, kurum sembolü mutlaka bağlamla ilişkili olmalıdır (Ind, 1992; s.23). Kısacası hem amblem hem de logo insanların ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir.

Kurumun imzası: Kurum imzası, şirketin adı olarak tanımlanır. Kurumun imzasının diğer deyişle adının sunumu, yazılışı ve yerleştirilmesi oldukça önemlidir. Kurum amblemiyle birleşmiş bir şekilde kullanılır (Carter, 1982; s.31).

Kurum amblemi ve imzasının grafik sunumu: Kurum amblemi ve imzasının grafik sunumu pek çok varyasyonda kullanılabilir. Gazete reklamlarında, signagelerde , kartvizitlerde vb. olduğu gibi kullanıma bağlı olarak, amblem ve imza arasındaki ilişki ihtiyaca göre pozisyon ve boyutta değiştirilebilir. Grafik kimlik, harflerden oluşmuş imza ya da sadece özgünyazı, özgünyazı ile geometrik şekil kombinasyonu olabileceği gibi tek başına sembol de olabilir. Sembol direk

olarak şirketin ismini ve işini tanımlayabileceği gibi herhangi bir anlam taşımayabilir de (De Neve, 1992; s.7).

Slogan, deyim vb.: Slogan ya da deyim, duruma göre kurumsal kimlik programının daimi bir parçası olabilir de olmayabilir de (Carter, 1982; s.32). Slogan olarak gönderilen mesajın okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin hatırlamasına yardımcı bir cümlelerin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Slogan, kısa, kolay anlaşılır, ürüne ya da kuruluşa uygun, kolay tanınabilir, basit ve hatırlandığında hoş duygular çağdırabilenmelidir (Gürgen, 1990; s.94).

Yazı Karakteri: İletişimciler, iletilerinin en iyi şekilde ulaştırılmasında yazı karakterinin özel bir görevi olduğunu bilirler. Yazının karakterini belirtmek, metnin okunmasını sağlamada en önemli faktördür. Seçilen karakter, okuru etkilemelidir. Eğer, yazı karakteri başlangıçta okuru etkilemediyse değerini yitirir. Bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakteri arasından kurumu tanıtmada en uygun karakterin seçimi önemlidir. Bazı karakterler, duygusal tonları arttırmak için bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır (Seçim, 1996; s.26).

Kurumun renkleri: Kurumsal kimliği oluşturan son eleman ise, kurumun renkleridir. Kurum renklerinin standartlaştırılmış kullanımı, bir kurumsal kimlik programını başarıyla devam ettirmenin vazgeçilmez bir unsurudur (Carter, 1982; s.32).

Carter, kurumsal kimliği yukarıda açıklanan öğeler ile sınırlandırmıştır. Kuşkusuz kurumsal kimliği sadece bu öğelerle sınırlandırmak doğru bir yaklaşım değildir. Kurumsal kimlik içerisinde kurumun reklamlarını, halkla ilişkiler çalışmalarını, diğer iletişim çabalarını vb. almak daha doğru bir yaklaşımdır.

Kurumsal kimliği oluşturan öğeler, arzu edilen imajı yansıtmak ve her zaman kontrol altında tutmak için kullanılırlar. Kurumsal kimlik sektöründe farkedilip ayırdedilmeyi sağlar. Pek çok şirket gibi Vakko'da kurumsal kimliğe özel bir önem vermektedir. Böylelikle rakiplerinden kolayca ayırdedilmesini, tanınmasını ve tüketicileri nezdinde her geçen gün daha da benimsemesini sağlayan bu kurumsal simgelerin, öğelerin son derece önemli bir rol oynadığı açıktır. Vakko ilk göze çarpışta bile hemen tanınmakta ve kullandığı bu öğelerde oldukça net, kolay anlaşılır bir görünüm sergilemektedir. Çünkü vakko kendi adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru, tutarlı bir şekilde yansıtır, nerede görülürse görülsün hemen tanınacak ve olumlu bir imaj yaratacaktır. Kuşkusuz Araştırma şirketi Zet Nielsen'in yaptığı araştırmada ençok hatırlanan ilk 10 marka arasında yer alması da bu durumun en iyi göstergesidir. Vakko kendi gücünü, amaçlarını hızlı ve etkili bir biçimde ileten kimliği ile çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmaktadır.

Bu çalışmada Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin anlambilimsel çözümlenmesi yapılmaya çalışılacaktır. Kurumsal kimlik öğelerinin çözümlenmesinde Vakko'nun seçilme nedeni ise Türkiye'deki modernleşme sürecini en iyi yansıtan şirket olmasıdır. Bu nedenle çözümlenmeye geçmeden önce modernleşme sürecinde Vakko'nun gelişimi ve bu sürece katkısını incilemekte yarar görülmektedir.

BÖLÜM 2

MODERNLEŞME

2.1. Modernleşme Kuramı

Modernleşme düşüncesinin temelini bilginin gelişmesine dayalı ve Avrupa'da düşünce alanında köklü bir değişimin yaşandığı 18. yüzyıla adını veren Aydınlanma Çağı oluşturmaktadır. Aydınlanma projesi insan düşüncesinin, insan yaşamının anlamının ve biçiminin aydınlanmasını amaçlıyordu. Immanuel Kant bu felsefe akımının adını koydu ve şöyle tanımladı: "Aydınlanma, insanın kendi aklını kendisinin kullanmaya başlamasıdır" (Aktaran, Birkan; 1992, s.58). Bu felsefeye 18. yüzyılda **Aydınlanma Çağı** denildi. Bu çağda, önyargılar ve boş inançlar yıkılmış, akla ve deneye önem veren bir düşünce geleneği kurulmuştur. İnsana değer verilmiş, insanın özgürlüğü ve toplumun ilerlemesi önemle üzerinde durulan bir konu olmuştur.

Aydınlanma Projesi, bilime, ahlaka ve sanata ilişkin ilerlemeye yönelik kabullerinin ve temelde insanın aklına güvenmenin, o zamana kadar görülenden daha özgür, daha eşitlikçi, insanların daha mutlu olacağı toplumların gelişmesine neden olacağını savunuyordu. Şüphesiz ki, bu kabullerin ortaya çıkardığı, üzerinde durulması gereken bazı önemli sonuçlar vardır. Eğer insanların evrensel değişmez niteliklerine göre bir ahlak kurulabiliyorsa ve bilgi nesnel olarak ve akla dayanarak doğanın ve toplumun yasalarını ya da sırlarını açıklayabiliyorsa öncü elitlerin, plancıların, uzmanların vb.'lerin topluma yol göstermeleri için gerekçelerin var olduğu anlamını taşımaktadır. Bu yol gösterme evrensel olan değerleri gerçekleştirmek için bilgiye dayanarak, bilen kişilerce

yapılacaktır. Kuşkusuz bir kez bilginin birikerek gelişmesi kabul edilince ilerleme ve gelişme fikri modernizmin ana çizgilerinden biri olarak kendisini kabul ettirecektir (Tekeli, 1992, s.6). Kısacası, Aydınlanma Projesi modernizmi hazırlamış ve bu akımın en önemli felsefesi olmuştur (Lash, 1990, s.71).

Modernizmin geleneksel ve modern kavramları üzerine oturmasına karşın bu konudaki eleştiriler iki grupta toplanmıştır. Birincisi; Modernleşme Kuramını aynı işlevselci - yapısal paradigma içinde gözden geçiren görüşlerdir. İkincisi ise; bu kuramı tümüyle reddeden radikal kuramlardır. Bu eleştirileri incelemek gerekirse; ilk gruptaki eleştiriler, geleneksel ve modern toplum kavramlarını korumuş; ancak bu iki kategorinin birbirini dışlamayacağı ve aralarında hem çeşitli hem de değişik ilişkiler olabileceği görüşlerine dayanmaktadır. Öte yandan 1960 sonlarında Marksist paradigma çerçevesinde geliştirilen kuramlara dayanan eleştiriler, ikinci gruba dahil olmakta ve Modernleşme Kuramını tümüyle reddeden görüşleri içermektedir. Bu kuramlar, doğrusal gelişme yerine döngüsel gelişmeye dayanmaktadır. Bunlar 'modernleşen' toplum yerine 'azgelişmişlik', 'bağımlılık', 'eşitsiz gelişme', 'kapitalist dünya sistemi', 'merkez-çevre (toplumlar)' kavramlarını getirerek, analizde sınıfsal, uluslararası ve tarihsel faktörleri vurgulamışlardır. 'Geleneksel' kavramı yerine 'kapitalizm-öncesi'; ve 'modern toplum' kavramı yerine de 'kapitalist' kavramları kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramları kullanan Marksist kuram içinde, analitik araçlar olarak 'üretim tarzı', 'ekleme' ve 'kerte (düzey)' kavramları geliştirilmiştir (Özbek, 1994, s.34-35).

Bu çalışmayı Modernleşme Kuramının özellikle "geleneksel" ve "modern" kavramları ve bu ilişki arasında kurduğu "ikilik" ilişkisi konusu ilgilendirmektedir. Çünkü, moda konusunda Türkiye'de yaygın olan görüşün örtük kaynağı, Modernleşme Kuramının bu konudaki varsayımlarına dayanmakta; böylece geleneksel anlayıştan modern anlayışa geçiş sürecinde giyim anlayışı değişmiştir. Türkiye genelinde Kemalist ideolojinin hazırladığı Modernleşme

Kuramı yukarıda sözü edilen Marksist anlayıştan etkilenmesine karşın Mardin'in de belirttiği gibi işlevini yerine getirememiştir. Türkiye'de 1965'ten sonra Marx'ın etkisi gittikçe artmıştır. Marx'ın düşünsel yapı iskelesi ile kaynağını Weber'den alan düşünsel yapı iskelesi arasındaki fark önemlidir. Weber devletin, bürokratik-rasyonel alanın ya da ekonominin dışında işleyen yapının bir yönüne kadar gitmeye olanak veriyordu. Weber, yapı dışı inançların, ideolojilerin ve fikirlerin devletin içine işlediğini ifade etmekteydi. Osmanlı İmparatorluğu'nda Weber'in The City adlı eserinde anlattığı karmaşık gelişmelerin canlılığıyla karşılaştırılabilecek toplumsal güçler yoktu. Erken dönem Batı patrimoniyalizmi hükümdarların kent topluluklarındaki değişim güçlerini göğüslemek zorunda olmalarından dolayı zayıflatılmış ve zamanla aşınmıştı. Kuşkusuz bu olgunun izdüşümü, Batı'da yerleşmiş haliyle özerk bir sivil toplumun Osmanlı İmparatorluğu'nda belki de hiç varolmamasıydı. Kuşkusuz bu da devlet ve ideolojisinin sürdürülmesine dair ortaya çıkan sonucu destekliyordu. Böylelikle devlet ve devleti oluşturan üç çehre daha netti. Yani yapısı; patrimoniyal-sultancı işlerine bakıldığında görülen sınırları; bir de örgütlü, rasyonel ve hukuki açıdan meşruiyet kazanmış, kendine özgü göndermeleri olan, aynı kuvvetle karşı koyan bir kent hareketinin varolmayışıdır. Şüphesiz bütün bunların altında ki temel, din temelidir. Yeni Türkiye Cumhuriyeti rejimi, bir siyasi ideoloji olarak devletin unsurlarını korurken, yeni değerler de getiriyordu (Mardin, 1998, s.60-61). Daha açık bir deyişle, geleneksel ve modern kavramları arasında sıkışıp kalma Türkiye'de daha belirgin olarak yaşanmıştır. Kuşkusuz giyim de sahip olunan anlayışın bir göstergesi olduğu için bu çalışmanın Modernleşme Kuramına getirilen eleştiriler açısından odaklaştığı nokta, "geleneksel" ve "modern" kavramları ve bu kavramların birbirleriyle ilişkisi açısından olmuştur.

2.1.1. Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş Süreci

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş sürecini irdelemeye başlamadan önce "Modernleşme Kuramı"nın nasıl gündeme geldiğini araştırmak gerekmektedir. "Modernleşme Kuramı", kapitalizme kendi başına geçemeyen, Batılı olmayan toplumların değişme süreçlerini açıklayan ve II. Dünya Savaşı sonrası geliştirilmiş bir toplumsal değişme kuramıdır. Milli devlet sınırları içindeki insanların kafalarında neler olduğunu ve onları nasıl en doğru bir biçimde tanımlama gereğinden yola çıkar (Özbek, 1991, s.33). 16. yüzyıl "modern" sözcüğü "şimdiki" sözcüğü ile eşanlamli olarak kullanılıyordu. Bu dönem ortaçağdan ileriye doğru giden bir dönemi ayırt etmektedir. 18. yüzyıl çağdaşları ise "modernleştirme", "modernizm" ve "modernist" sözcüklerini yenileme, günün koşullarına uyarlanma ve düzelmeyi gösteren bir sözcük olarak kullanıyorlardı. 19. yüzyıl'a gelindiğinde ise, daha geniş ölçüde beğenilen ve benimsenen bu sözcük, ilerici bir anlam kazandı.

"Oysa çok hızlı bir biçimde "modern"deki "şimdi"ye yapılan atıf, "hemen şimdi" ya da hatta "o sırada"ya çevrilir ve uzunca bir süredir de hep geçmişe dönüp, orada bulunduğu "çağdaşlığı", bugün var olup olmamasıyla kıyaslamak için kullanılıyor" (Williams, 1992, s.54)

Modernleşme, Batılı olmayan toplumların geleneksel toplumdan modern topluma doğru geçirdikleri değişim sürecini belirtir. Toplumlar sürekli bir değişme süreci içindedir. Bu değişimin asıl kaynağı bilginin artmasıdır (Black, 1986, s.39). Değişikliğin getirdiği modeller insanların durumunu iyileştirme yolunda benzeri görülmemiş beklentiler sunmasına karşın, insanlığı bugüne kadar hiç hayal bile edilememiş yıkım olanaklarıyla da karşı karşıya bırakıyor. Değişikliğin içerdiği bu güçlerin kavranmaya çalışılması zorunludur. Çünkü böyle bir durumda en ufak bir başarısızlık insanlığı felakete götürebilir. Dünya politikasının merkezi davası, bu devrimsel sürecin denetim altına alınması olmuş ve uğrunda halkların barışta

uğraş verdikleri, savaşta ise yok olmayı göze aldıkları temel ilke durumuna gelmiştir (Black, 1986, s.1).

Kuşkusuz birbirinden tamamen ayrı parçalar olmayan geleneksel ile modern arasında süreklilik vardır (Giddens, 1994, s.14). Modern toplumu gelenekselden ayıran bazı özellikler vardır; hızlı değişme, bu değişimin tüm yeryüzünü kapsamaması ve kendine özgü kurumsal yapılar geliştirmesidir (Tekeli, 1992, s.6). Bu konuda, modern toplumsal kurumları geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran süreksizlikleri ortaya koymak gerekmektedir. Bunlardan ilki, modern çağın harekete geçirdiği **değişim hızı**'dır. Diğer bir deyişle modernliğin koşulları içinde değişim hızı son derece fazladır. Bu durum diğer tüm alanlara yayılmışsa da en fazla teknoloji açısından belirgindir. İkinci bir süreksizlik ise, **değişim alanı**'dır. Dünyanın farklı bölgeleri birbirleriyle iletişim içine girdikçe, toplumsal dönüşüm daha netleşmektedir. Üçüncü süreksizlik, **modern kurumların doğası**'nın özünü ilgilidir. Modern toplumsal biçimler (ulus-devlet'in siyasal sistemi, üretimin cansız güç kaynaklarına büyük ölçüde bağımlı olması ya da ürünlerin ve ücretli emeğin tam anlamıyla metalaştırılması), önceki tarihsel dönemlerde görülmemektedir. Diğer biçimler ise önceki toplumsal düzenlerle yalnızca yanıltıcı bir sürekliliğe sahiptirler. Kent buna örnek olarak gösterilebilir. Geleneksel kent havzasıyla birleşen modern kentsel yerleşimler, buradan yayılarak genişlemiş gibi görünürler. Halbuki, modern kentçilik, önceki dönemlerde pre modern kenti kırsal alandan ayıran ilkelerden oldukça farklı ilkelerle düzenlenir (Giddens, 1994, s.16-17).

Modernleşme, genellikle siyasal, ekonomik ve kültürel görüntüleriyle birlikte tüm toplumsal yapının, gelişen teknolojiye bağlı olarak endüstrileşmenin etkileri olarak ele alınmaktadır. **Modern**, yaşadığımız zamana ait ya da uygun demektir. **Modernleşme** ise eski zamanların toplum tipinden günümüzdeki toplum tipine doğru bir değişme anlamına gelir. Günümüzde modern toplumlar, en ileri

düzeyde endüstrileşmiş olan toplumlardır. Modernleşme ise, geçmişteki endüstrileşmemiş toplum tipinden, günümüzde ileri düzeyde endüstrileşmiş toplum tipine doğru bir değişimdir (Kongar, 1972, s.193-205).

Modernleşme, "her alanda insanın özgürleşmesi, toplum, devlet yaşamında, inançlarda, değerler sisteminde, ahlakta erdemli olması, doğmalardan kurtulup akli ve bilimi, bilimsel laik düşünceyi dünya işlerinin yol göstericisi olarak kabullenmesini ve insan olmaktan gelen tüm gereksinimlere olumlu yanıt verecek düzeni kurmasıdır". Daha açık bir deyişle modernleşme, insanlığın "özgürleşmesi" ve "mutlu olması" anlamında da tanımlanabilir (Gönülal, 1981, s.48). Bu tanım "modern insan" yani birey kavramını gündeme getirir. Kongar'a göre; siyasal, ekonomik ve kültürel bütün toplumsal etkinliklere katılmanın ardında empati (insanın kendisini başkasının yerine koyma yeteneği) vardır. Empatiye sahip olan insan benzetmek istediği kişileri, ve kendisine benzeyenleri belirleyebilen, onlarla birleşebilen, böylece hayat görüşünü genişletebilen insan demektir. Böyle insanların olduğu toplum moderndir (1972, s.194). Türkiye'de Cumhuriyet'in kuruluşu, modernizmin bir örneği olarak gösterilebilir. Diğer bir deyişle bunun tutarlı, modern bir toplum modeli olduğunu ifade etmek olanaklıdır.

Modern olmak, insanlara serüven, güç, coşku, gelişme ve insanların kendilerini ve dünyayı dönüştürme vaat eden, öbür yandan ise sahip olunan, bilinen herşeyi yok etmekle tehdit eden bir ortamda bulunmaktır. Marx modern olmayı, "katı olan herşeyin buharlaşıp gittiği" bir evrenin parçası olarak tanımlamaktadır (Berman, 1992, s.43). Foucault'un savunduğu, Baudelaire'i çağrıştıran modern olmanın bir anlamı vardır. Bu da kısaca şöyle ifade edilebilir; modern insan, kendisini sürekli icat etmeye çalışan insandır (Aktaran; Featherstone, 1996, s.23). Öte yandan, Habermas ve Weber'de "modern" in belirlenimini "Avrupalı olmak" olarak belirtmektedirler. Buna bağlı olarak diğer bir belirlenimi ise "ussallık"tır. Weber

bunu, dinsel dünya tasarımlarının yerini bir dünyasal kültürün alması olarak açıklamaktadır (Aktaran; Kızılcılık, 1994, s.87).

Alex Inkeles ise, "İnsanın Modernleşmesi" başlığını taşıyan yazısında; modern toplumda var olduğu düşünülen modern insanı şöyle tanımlamaktadır:

1. Yeni deneyimlere açık,
2. Yalnız kendi yakın çevresinde değil, diğer tutum ve davranışlar hakkında bilgi edinen ve kanaat edinmeye açık,
3. Geçmişten çok bugüne yönelik,
4. Planlama ve örgütlemeye yönelik,
5. İnsanın amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için çevreye egemen olmayı öğrenebileceğine inanır,
6. Dünyanın tahmin edilebilir olduğuna ve çevresindeki diğer kişilerin görevlerini yerine getireceklerine inanır,
7. Başkalarının hassasiyetinin daha çok bilincindedir,
8. Bilim ve teknolojiye daha çok inanç duyar,
9. Dağıtıcı adalete, yani ödüllerin kaprise göre değil, yaptığı işlere göre dağıtılacağına inanır (Aktaran; Köker, 1995, s.42).

Modern toplum kavramı içinde yer alan modern insan tipinin bu özellikleri, bu toplumda insanın birey olarak algılandığını, insan-insan ilişkilerinin de bireyler arası ilişkiler olarak anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Kısacası Inkeles; modern hayatta insanın arzu ve inisiyatifinin önemini göstermeyi amaçladığını belirtmektedir.

Fütürüst gelenekten gelen modernistlerin sorunu şöyle açıklanabilir: Önde gelen roller, yepyeni makineler ve mekanik sistemler tarafından üstlenilen iş, Marx'ın da belirttiği gibi, modern insana, fişi takmak dışında yapılacak çok da fazla birşey kalmamaktadır. Berman, Modernliğin makinelerle oluşturulduğunu ve modern

insanların sadece mekanik kopyalar olduğunu vurgulamaktadır (Berman, 1992, s. 48-49). Bunun yanısıra günümüzde modernleşme süreci üzerinde yürütülen görüşler değişik bir yapıyı ortaya koymaktadır. Modernleşmeyi sosyal seviyede kabul eden Gökalp'e göre, "Modernleşme" "Batılılaşma" demektir. Aynı şekilde Eisentand ve Lerner'de modernleşmenin Batılılaşma ile eşdeğer hatta evrensel olduğu görüşündedir. Bu da yukarıda sözü edilen 3. dünya ülkelerine uygulanan emperyalizmin bir göstergesidir. Bu bağlamda, modernleşme sürecinin bazı büyük öğeleri vardır. Bunlar sosyologlara göre, okuyup-yazma, kitle iletişim araçlarının patlaması, kozmopolit (ferdin sık sık fiziki çevresini değiştirmesi), değişme uzmanlarıyla sürekli temas (sosyal hareketlilik), empati, kanaat liderlerine danışma, başarı güdüsü ve yeniliklerle temas sağlama şeklinde özetlenebilir (Türkdoğan, 1997, s.7780). Black ise, modernleşmenin aşamalarını dört maddede özetlemektedir. Bunlar;

1. Modernleşmenin zorlaması, 2. Modernleştirici önderliğin sağlanlaştırılması,
3. Ekonomik ve toplumsal dönüşüm, ve son olarak da 4. Toplumun bütünleşmesi şeklinde bir sınıflama yapmaktadır. Black'e göre;

Bu dört aşamanın mantığı gelişme seviyelerinin çok ayrımlı olması bağlamında ele alınmalı ve her toplumun modernleşmesi onun kendi gelenekli kalıtı, kaynakları ve liderliği açısından değerlendirilmelidir. Toplumların bu aşamalara göre karşılaştırılması modernleşmeyi dünya ölçüsünde bir süreç olarak tasavvur etmenin bir aracı olması bakımından yararlıdır, ama bu herhangi bir toplumun kendi yolunun genel özellikler dışında kendinden önceki başka toplumların deneyimiyle bulabileceği anlamına da gelmez. (1986, s.56-74):

Kısaca, modernleşme "tarih boyunca gelişmiş kurumların insanın bilgisindeki görülmemiş artışı yansıtan ve hızla değişen işlevlere uyarlanması süreci olarak tanımlanabilir ve bilimsel devrime eşlik eden bu süreç insanın çevresini denetlemesine olanak sağlar" (Black, 1986, s.6). Modern öncesi ve modern bir tablo yardımı ile özetlemek mümkündür. Giddens, modern öncesi ve modern süreçler için güven ve risk ortamını belirleyici bir tablo oluşturmuştur (Çizelge 2). Bu çizelge modern süreç içerisinde insan davranışlarında ve bilincinde meydana gelen değişikliklerin nedenleri üzerinde açıklayıcı bilgiler sunmaktadır. Vakko

MODERN ÖNCESİ Genel Bağlam: Bölgeselleşmiş güvenin egemen rolü	MODERN Genel Bağlam: Yerinden çıkarılmış soyut sistemlere yönelik güven ilişkileri
GÜVEN ORTAMI	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zaman - uzam içindeki toplumsal bağları istikrarlı kılmada düzenleyici araç olarak akrabalık ilişkileri 2. Tanıdık bir ortam sağlayan bir yer olarak yerel topluluk 3. İnsan yaşamının ve doğanın tanrısal bir yorumunu sağlayan inanç ve ritüel uygulama tarzları olarak dinsel kozmolojiler 4. Bugün ile geleceği bağlantılandırma yolu olarak gelenek; burada geriye çevrilebilir zamanda geçmişe-yönelik bir bağlantı söz konusudur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toplumsal bağları istikrarlı kılma aracı olarak dostluk ya da cinsel yakınlıkla ilgili kişisel ilişkiler 2. Belirsiz zaman-uzam aralıklarındaki ilişkileri istikrarlı kılma yolu olarak soyut sistemler 3. Geçmiş ile geleceği bağlantılandırma tarzı olarak karşı-olgusal, geleceğe-yönelik düşünme
RİSK ORTAMI	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı, iklimin güvenilmezliği, sel baskınları ya da diğer doğal felaketler gibi doğadan kaynaklanan tehdit ve tehlikeler 2. Yağmacı ordular, yerel beyler, haydutlar ve hırsızlardan kaynaklanan insan şiddeti tehdidi 3. Dinsel kaygıdan yoksun kılma ya da kötü bir büyüün etkisine girme riski 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modernliğin düşünümselliğinden kaynaklanan tehdit ve tehlikeler 2. Savaşın endüstrileşmesinden kaynaklanan insan şiddeti tehdidi 3. Modernliğin düşünümselliğinin benliğe uygulanmasından kaynaklanan kişisel anlamsızlık tehdidi

Çizelge 2. Modern Öncesi ve Modern Kültürlerde Güven ve Risk Ortamı

Kaynak: Giddens, 1998, s.100.

açısından çizelge 2 incelendiğinde modern öncesi zamanda, güven ortamında sadece ilk etkinin varlığından söz edilebilir. Güven bağlamlarından sayılan bu ilk etki, "zaman - uzam içindeki toplumsal bağları istikrarlı kılmada düzenleyici araç olarak akrabalık ilişkileri"dir. Akrabalık ilişkileri gerilim ve çatışma odağı olmasının yanısıra, zaman-uzam alanları içindeki eylemlerin yapılandırılmasında güven duyulabilecek çok yaygın ilişkilere sahiptir. Başka bir deyişle, bazı yükümlülükleri karşılama konusunda, işin içindeki bazı bireylere karşı kişisel sempatisi olup olmadıkları kısmen gözardı edilerek, akrabalara güvenilebilir (Giddens,1998, s.101). Kuşkusuz bir alt kültür olarak aynı etnik ve dinsel kökenden gelmeleri önemlidir. Tıpkı Hakko Ailesi'nde olduğu gibi. Vitali Hakko ilk önce, Şen Şapka'nın kuruluşu sırasında, eniştesi Rafael ile ortak olmuştur. Sonra Vakko'nun kuruluşu sırasında da kardeşi Albert ile ortaklık yapması, kendi çocuklarının ve kardeşinin çocuklarının da kuruluşa katılmaları ile iş ilişkilerinde de akrabalık sisteminin yürüdüğü görülmektedir. Yani bu akrabalık sisteminin, ilke olarak ve çok yaygın biçimde uygulamada güven ilişkilerini düzenleyici bir araç oluşturan güvenilir toplumsal bağlantılara bir dayanak sağladığının kanıtıdır.

Çizelge 2, modern dönem gözönüne alınarak Vakko açısından incelendiğinde, pek çok etkinin varlığından söz etmek mümkündür. Nüfusun çoğunluğuna bakıldığında, akrabalık ilişkilerinin özellikle çekirdek aile içinde, önemini sürdürdüğü görülmektedir. Ancak artık, zaman - uzam boyunca yoğun biçimde düzenlenmiş toplumsal bağların taşıyıcıları değildirler. Kuşkusuz modern döneme bakıldığında ilk etki olarak karşımıza "toplumsal bağları istikrarlı kılma aracı olarak dostluk ya da yakınlıkla ilgili kişisel ilişkiler" çıkmaktadır (Giddens, 1998, s.106). Bu dönemde Vitali Hakko aile dışında da farklı bir iş alanında bazı kişilerle ortak olunabileceğini düşünerek Eli Acıman ve Mario Begiyan (etnik kökenleri aynı) ile Faal Reklam Ajansını kurmuştur. Bu durum bizlere, toplumsal bağları istikrarlı kılma aracı olarak dostluk ilişkilerinin etkilerini göstermesi bakımından önemli

olmasına karşın başka bir şeyinde göstergesi olarak karşımıza çıkar. Böylece azınlık burjuvazisi ticarete palazlanırken kıyafet devrimini de kar amacı ile de olsa benimsiyor. Şüphesiz bu benimsemenin içselleşmiş bir benimseme olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü bu devrimleri alacak birikime sahiptirler.

Modern dönemde güven ortamındaki diğer etki "belirsiz zaman-uzam aralıklarındaki ilişkileri istikrarlı kılma yolu olarak soyut sistemler"dir. Artık yöreyi oluşturan yapılar yerel olarak düzenlenemediği için yöre düşselleşmiş durumdadır. Yörelere olan sıkı bağlılık ve özdeşleşme günümüzde de devam etmektedir. Bireyler, yöre tanıdık olduğunda kendilerini güvende hissetmektedirler. Ancak bu güvenlik yerleşimin özelliklerine olduğu kadar yerinden çıkarılmış ilişkilerin istikrarlı biçimlerine de dayalıdır (Giddens, 1998, s.106). Geçmişte yaşanan deneyimler modern anlayışta geleceğin güvencesi olmalıdır. Bedri Rahmi Hakkı'ya, Kendisine bir bütçe ayırmasını ve tüm Türkiye'yi (köyleri, kasabaları, şehirleri) gezerek köylünün özkaynaklarından el emeği, göz nuru ile hazırladığı çorap, eldiven, şalvar, cepken, değişik dokumalar vb. Toplayarak bir arşiv oluşturmak istediğini ifade etmiştir. Bu arşiv sayesinde, Anadolu halkının yarattıkları böylece biraraya gelecek, bu zenginlik ortaya çıkacak, Vakko'da bundan fikir alarak yararlanacaktı. Ancak Hakkı, Bedri Rahmi'nin bu teklifini maddi olanaksızlıklar sebebinin yanısıra çok önemli görmediği için reddetti. Ama bu önerinin önemini kavrayamayan Hakkı bu arşivi hazırlamadığı için çok pişman olmuştur.

Kırsal kesimin nalbantları, dokumacıları, marangozları, demircileri, dülgeleri varsa da, bazı gelişmiş ürünler kentlerden gelmektedir. Kırsal kesim ile kentler arasındaki etkileşimi sonucunda; kırsal kesimin özerk yapısında bulunan folklorik kültür hayatındaki basit çalgılar, müzik zevkleri, mimari yapıları, bazen kentlerdeki aynı alanların etkisi ile daha iyi örnekler sunabilmektedir. Kentlerin kültürel

hayatındaki gelişmeler, aynı nitelikteki sanatçılar tarafından olmasa bile, ara düzeydeki sanatçılar tarafından taklit edilebilmektedir. Bunun sonucunda da, taşraya ait ara düzeyde bir kültür oluşmaktadır. Burada itici gücü oluşturan şüphesiz ki kentlerdir (Oskay, 1994, s.4).

Bu bağlamda kent kültürü Cumhuriyet döneminde Beyoğlu'na çıkıp yürüyebilmek için insanlar giyimlerine özel bir ihtimam, itina gösterirlerdi. Yani belirli kıyafetlerle gelinir, belirli kişilerle ve belirli üsluplar çerçevesinde konuşulurdu. O dönemin Beyoğlu'na belirli semtlerden gelinirdi (Topuz, 1997, s.8-9). Başka bir deyişle insanlar Beyoğlu'nda gezerken moda'ya uygun görünmek için gerekli zamanlarını ayırırlardı. Kuşkusuz Vitali Hakko'nun o dönemi çok iyi analiz ettiğini ve bir moda kuruluşu olan ilk mağazasını Beyoğlu'nda açmasının tesadüf olmadığını ifade etmek yanlış bir saptama olmayacaktır. Ve bu yöreye olan bağlılığını halen devam ettirmekte, hatta bozulan Beyoğlu'nun düzelmesi için Beyoğlu'nu Güzelleştirme ve Koruma Derneği'nde etkin olarak çalışması da bu bağlılığın kanıtıdır.

Modern dönemde güven ortamında üçüncü ve son etki "geçmiş ile geleceği bağlantılandırma tarzı olarak karşı-olgusal, geleceğe-yönelik düşünce"dir (Giddens, 1998, s.100). Bu konuda pek çok örnek verilebilir. Ancak Vakko markasının bir dünya markası olması için hisse senetlerinin Avrupa'da satışa çıkarılması ve eşarplarında ünlü ressamın resimleri ile Anadolu geleneğine ait birtakım tarzların kullanılması çarpıcı örneklerdir. Bu da Hakko ailesinin geçmiş ile geleceği bağlantılandırma ve geleceğe yönelik düşüncelerinin nasıl olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda geleneksel ve modern arasında sıkışan "Türk Modernleşmesi"nin de iyi bir örneğini oluşturmaktadır. Belki de Müslüman olmadıkları için bu sentezi böylesine güzel gerçekleştirdiler.

2.1.2. Modernleşme Kuramı ve Kemalist İdeolojinin Yapısı Olarak Türk Modernleşmesi

Batılılaşmak, Atatürk için Doğulu olan, Osmanlı'dan kalan, geleneğin damgasını taşıyan her şeyi değiştirmek demektir. "Devrimler", bu amacın ve bu düşüncenin anlatımıdır (Tolan, 1992, s.33). Türk Devrimi'ni "modernleşme" kuramı çerçevesinde değerlendiren görüşe göre, Atatürk'ün tam bir "Batılı gelişme çizgisine uygun" devrim yaptığı vurgulanır (Kongar, 1981, s.338). Devrimlerin temel nedeni, koşulları yeterli bulmayan insan toplumunun kendisine daha uygun yeni toplum yaratma çabasıdır (Gönülal, 1981, s.15). İnan devrimi şöyle tanımlamaktadır; "Devrim, Türk ulusunu son yüzyıllarda geri bırakmış olan kurumları yıkarak yerlerine, ulusun en yüksek uygarlık gereklerine göre ilerlemesini sağlayacak yeni kurumlar koymuş olmaktadır" (Aktaran, Gönülal, 1981, s.15). Siyasal anlamda Devrim ise, "iktidarın kökeninde değişme yaratan bir olaydır." Ekonomik ve toplumsal anlamda Devrim, "ekonomik ve toplumsal ilişkilerde temel değişiklikler yapan bir olaydır". Başka bir deyişle Devrim, "siyasal, toplumsal, ekonomik ilişkiler düzeninde hızlı değişmeye yol açan olaydır." Aksi halde her toplum her an değişme içindedir. Her değişme devrim anlamına gelmez. Devrimi diğer değişimlerden ayıran fark *kapsam* ve *hız* ayrımıdır (Kongar, 1983, s. 22-23).

Devrimlerin oluşmasının da nedenleri vardır. Bunlar; dünya görüşü, sosyal, ekonomik ve siyasal koşullar. Devrimler, belli bir çağın, uygarlık ve kültür çevresinin oluşturduğu, düşünce, inanç ve görüşlerini benimseyen, o çağ ve uygarlık çemberinde yaşayanların çok az sapmalarla, ortaklaşa benimsediği görüştür. Bu görüş *dünya görüşüdür*. Bu görüşü toplumdakiler öylesine benimser, kavrar ve ona öylesine bağlanır ki, bu uğurda savaşıp ölmeyi bile göze alabilirler.

Devrimlerin diğeri bir nedeni ise, toplumsal ve ekonomik koşullardır. Dünya görüşü ile toplumsal ve ekonomik koşullar etki - tepki durumundadır. Bir ülkede gerçekleştirilecek devrimlerde, eski düzeni kaldırmak ve onun yerine yeni toplumsal - ekonomik koşullara ve dünya görüşüne uygun düşecek ve onları yasallaştıracak ve güven altına alacak yeni bir düzen getirmek gerekir (Gönülal, 1981, s.21). Devrimlerin oluşmasına yol açan nedenlerden biri de siyasal koşullardır. İster demokratik olsun ya da olmasın, her siyasal rejim mevcut dengede en güçlü olanın iktidara gelmesiyle işlevsellik kazanır. Bu işlevini yerine getirmeyen rejim mutlaka değişir.

Tekeli'ye göre, Cumhuriyet temelde bir modernizm projesidir. Bu projenin kökleri, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine dayanmaktadır. 1923'e kadar modernizm piyasa mekanizmasıyla ve reformcu aydınlar aracılığıyla teşvik edildi. Tekeli'nin bir çeşit utanç modernite diye nitelediği bir süreç yaşandı. O'na göre 1923'ü bir süreklilik olarak görmek gerekiyor. Bu radikal modernizm 50'lere, çok partili sisteme kadar devam etmiştir. 50'den 80'e kadar bir anlamda modernizmden vazgeçilmiyor, ama gerek dünyadaki gerek Türkiye'deki gerilimler modernizmi erozyona uğratmıştır.

Tekeli modernizm projesini dört ana grupta toplamaktadır. İlki, kapitalistleşme ve tüketim toplumunun amaçlandığı ekonomik boyuttur. Bunun olabilmesi ve özel sektörün sermaye birikiminde bulunabilmesi için, bireyin özel alanının güvence altına alınması gerekiyordu. İkinci boyut ise, hukuk ve etiğe yaklaşımdır. Kuşkusuz bunları evrensel olarak geçerliliği kurulacak olanlar olarak ele almak gerekiyor. Üçüncü boyut, ulus devletin kurulması ve nispi temsil sistemidir. Dördüncü boyut ise, bütün bunları gerçekleştirecek yurttaşın oluşturulmasıdır (1998, s.150).

Batılı bilim adamlarının modernleşme kuramına göre yaptıkları değerlendirmelerde ise, Türk Devrimi'ni "Batılılaşma" özelliği taşıdığını belirtirler. Bu konuda G. Lewis, "Türkiye henüz Batılılaşmamış, ama modernleşmiştir" yorumunu yapar. Lewis bu yorumuyla, Türkiye'nin biçimsel açıdan önemli değişimler geçirdiğini, fakat Batı uygarlığının temel değerlerini toplum olarak henüz benimseyemediğini belirtmek istiyor (Kongar, 1981, s.339). Bu durumda Kemalist ideolojinin nasıl yapılandığını gözden geçirmek gerekmektedir.

2.1.2.1. Kemalist İdeolojinin Yapısı Olarak Türk Modernleşmesi

Daha önce de değinildiği gibi, devrimlerin gerçekleşmesi için gereken bazı ön koşullar vardır. Bunlar açık bir şekilde ortadadır. Toplum yapısı eskimiş olacaktır; toplumun içinde toplumsal ve ekonomik huzursuzluk bulunacak, bunlar sonuçta dengeyi bozacak ve böylece düzenin büyük ölçüde değişmesi gerektiği fikir aydın kafalarda yer etmeye başlayacaktır. Bütün bu sebeplerin yoğunlaşması ve alınan önlemlerin yetersiz kalması ihtilal; koşullarını olgunlaştıracak, basit bir sebep de patlamaya neden olacaktır. Eğer ihtilal başarıya ulaşırsa devrim evresine geçilecektir (Mumcu, 1994, b.7).

Emre Kongar'a göre "Teknolojik gerilik Osmanlı İmparatorluğu'nun batışını belirlemişti. Toplumun Atatürk'ün kişiliğinde buna gösterdiği tepki ideolojiktir"; "Türk Devrimi başlangıçta ekonomik ve sınıfsal değil, ideolojik ve siyasal bir eylemdir"; "Tarihsel olarak, Ankara hükümetinin ayan (milletvekili) ve eşrafı (zenginler, sözü geçenler, ileri gelenler) gerçekleştirdiği bu ittifaklar Osmanlı Türk toplumunun iç dinamiği açısından büyük önem taşıyordu"; "Ayan ve eşraf henüz burjuvalaşmamıştı" (Aktaran; İlhan, 1998, s.112). Atatürkçülük, Türk devriminin düşünce temelini oluşturmuştu. Atatürkçülükte sınıf çelişkisine ve çatışmasına

dayanan bir ilke ve amaç yoktur. Kuşkusuz Türk Devrim ideolojisini sınıfsal nitelikli olarak değil, ulusal nitelikli olarak tanımlamak olanaklıdır.

Emre Kongar, ideolojik dönemler yaşandığını ve her ideolojik dönemin de kendi içerisinde dört aşaması bulunduğunu açıklamaktadır: “Bunlar birbirini zorunlu olarak izleyen aşamalardır. Birinci aşama, mevcut düzene yapıya ve ideolojiye karşı bir tepki biçimlenmesi bir grubun veya sınıfın iktidarı ele geçirmesi; uygulama; kurumsallaşma”, “bu dört aşamayı tamamlayan her ideolojik dönem, bitmeye ve yerini başka bir ideolojik döneme bırakmaya mahkumdur. Çünkü, bu dört aşama diyalektik bir biçimde, ideolojik dönemin işlerinin bittiğini, belli dar boğazlara erişildiğini ve artık yeni çözümlerin zamanının geldiğini vurgular” (Aktaran; İlhan, 1998, s.116).

Tüm bu bilgiler ışığında değerlendirilirse, artık Osmanlı İmparatorluğu'nun bir devrim ile yıkılmasının kaçınılmaz olduğu görülecektir. Hem ekonomik, hem toplumsal, hem de siyasal yapı ve koşullar tümüyle bir devrim için hazır (Kongar, 1983, s.121). Kuşkusuz devrimlerin gerçekleşebilmesi için toplumun psikolojik yapısının, ortamın hazır olması gerekiyordu. Genellikle savaşlar ülkeleri devrime daha açık duruma getirirler. 1919 yılında Anadolu'daki durum savaş durumu değildi. Yenilmiş bir ülkenin işgal altındaki durumuydu. Atatürk, toplumun devrime uygunluğunu sağlayan tüm nesnel koşulları olumsuz anlamda dengeleyen böyle bir işgale karşın Türk Devrimi'ni gerçekleştirdi (Kongar, 1983, s.121). Atatürk Devrimi, Atatürk'ün önderliğinde başarılan tüm eylemlerin ve köklü değişimlerin tümüdür. Daha açık bir deyişle bir diriliş, direniş ve yenilikler bütünüdür. 1919'dan 1938'e kadar 19 yıla sığdırılan devrimlerin genel adı **Atatürk Devrimi'dir** (Gönülal, 1981, s.32-33).

Mustafa Kemal, “halk egemenliğine” olan inancı ile, geniş halk kitleleriyle aydınlar arasındaki uçurumu kapatmak amacındaydı. Bu sebeble, endüstri devrimi sonrası

ortaya çıkan Batı tipi toplum yapısı, örnek bir model olarak benimsendi. Mustafa Kemal'in her türlü salt öykünmeciliğe karşı olması; Batı'daki kurumları Türkiye'ye aktarmak yerine, Batı uygarlığının temelinde yatan ilkeleri uygulaması yönündeydi. Bunlar ulusçuluk, ulusal bir ekonomi ve yaşam görüşü olarak, bilime dayalı (pozitivist) bir yaklaşımdı. Çünkü Atatürk'ün bilimsel yöntemlere karşı büyük bir bağlılığı vardı. Kuşkusuz, Mustafa Kemal'e göre, bilim, evrensel olduğu için ve Batı uygarlığı da bilime dayalı olduğu için, bilimsel yöntemlere özel bir dikkat göstererek Batı uygarlığının temel ilkelerinin alınması, devrimlerin evrenselliğini sağlayacaktı. Bu anlamı ile devrimler ele alınırsa, salt Batı öykünmeciliğinin ötesinde bir amaç taşıdığı anlaşılacaktır (Kongar, 1998, s.110).

Atatürk'ün Batılılaşmaya ilişkin olarak gerçekleştirdiği eylem iki yönlüdür. Bunlardan ilki, toplumun güç dağılımını, dinsel-geleneksel nitelikten, çağdaş demokratik (laik) niteliğe aktarmış olmasıdır. Yeni toplumu yaratmakta temel öğe olarak kullandığı "halk egemenliği" ilkesi, Atatürk'ü, tüm toplumsal, ekonomik ve siyasal güçleri, Batılılaşma yönünde güdümlemesine yardımcı olmuştur. Kuşkusuz, bu düşünceyle, toplumun temel güç dengesini değiştirerek uyguladığı devrimlere karşı ortaya çıkacak direnmeleri de en aza indirmişti.

Mustafa Kemal'in Batılılaşmaya ilişkin gerçekleştirdiği ikinci eylem ise, devrimlerini topluma, bölük pörçük uygulamalar ile değil, tutarlı bir bütünün anlamlı parçaları halinde sunmuştur. Yaklaşık on yıllık bir sürede, bütüm devrimler yeni bir düzenin ayrılmaz parçaları olarak gerçekleştirilmiştir (Kongar, 1998, s.111). Cumhuriyet'in modernleşme projesinde de bu bağlamda kadınlar önemli bir role sahiptiler. Kandiyoti onları "siyasal aktörler ya da sembolik piyonlar" olarak nitelermektedir (Aktaran; Arat, 1998, s.83).

Gerçekleştirilen tüm devrimleri kadınlar açısından irdelersek; kadınların bu devrimleri büyük bir istekle kabul ettiği açıkça görülür. Kuşkusuz yeni latin

alfabesinin kullanılması, medeni kanunun kabulü, soyadı kanunun kabulü, Batı takviminin ve ölçü sisteminin kabulü, kılık-kıyafette Batılılaşma yönünde yapılan bu değişiklikler kadınların özellikle kamusal alanda etkisini arttırdığını söylemek olanaklıdır. Bu olanaklarla kadınlar artık erkeklerle eşit konuma gelmiş ve sadece erkeklerin yapabileceği işler olarak nitelenen mesleklerde bile, kadınlar çok çabuk benimsedikleri Batılılaşma etkileri ile söz sahibi olmuşlardır.

Kemalist modernleşme projesi çerçevesinde kadınlar, üstlerine düşen görevi gerçekleştirme çabalarıyla kamusal alanda erkeklerle eşit olmaya çalışıyorlardı. Açıkçası Kemalist söylem, kadınların kamu alanında erkeklerle eşit olduğu savına meşruiyet sağlamıştır. Kamu alanına girmeyi başarabilenler bu ayrıcalıklı eşitlikten yararlanmışlardır. Erkek ve kadınlar arasında Kemalist eşitlik anlayışının dayandığı varsayım, kamu alanında yapay olarak yaratılabilen "aynılık" olarak nitelenmektedir (Arat, 1998, s.89-90). Batı'da, kamusal alan önce burjuvazi tarafından oluşturulmuş ve işçi sınıfıyla kadınlar dışlanmıştır. Batı'nın tersine Müslüman modernlik bağlamında kamusal mekanın kurucuları kadınlar olmuştur.

Kemalist modernlik kadın ve erkeği kamusal alanda biraraya getirmiş ve böylelikle kadının kamusal alanda daha fazla görünür olmasını sağlamıştır. Aynı zamanda Kemalist modernlik, kadın cinselliğinin denetim altında tutulmasına ve cinsler ayrılığına dayanan İslamcı ahlak uygulamasını da kökten değişmesini sağlamıştır.

Denilebilir ki, kadın hakları ve kadınların vatandaş kılınması (peçenin kalkması, kadınların seçme ve seçilme hakkına sahip olması, kadın-erkeğin birlikte eğitim görmesi vb.) Türk modernliğinin belkemiğidir (Göle, 1998, s.58). Tüm bu modernleşme çabaları içerisinde kadınlar oldukça önemli haklara sahip olmuşlardır. Öyle ki kadın artık toplumsal yaşamda görünürlük kazanmış ve aynı zamanda da faydalı insan konumuna gelmiştir. Bu ortaya çıkan yeni kadın

imgesini ulusçuluğun etkisi ile romanlarında en iyi ortaya koyan Halide Edip Adivar'dır. Onun kitaplarında, romanlarında yer alan kadınları Göle şu şekilde yorumlamaktadır: " Osmanlı konak kadınlarından uzak, halka yakın, ayaklarında sade kalın ayakkabılar, sırtlarında kurşuni bir manto, saçlarını örten bir örtü, ellerinde iş torbaları ile yurt ülküsü için çalışmaktadırlar. Halide Edip Adivar'ın "Yeni Turan" kadınları 'evlerinin süsü', 'erkeklerinin sevda amacı' olmaktan çıkmış, öğretmenlik yapan, hastabakıcılık eden, 'ağırbaşlı', 'karakterli', 'yararlı', 'çalışkan' bir toplum elemanı", "erkeklere temiz bir arkadaş, çocuklara ve bütün memlekete bir ana, bir mürebbi" olan kadınlardır.

Halide Edip Adivar, Kemalist kadın tipini hazırlamaktadır: Ulusu için yararlı olmaya çalışan, siyasi alanda erkeklerin yanında yerini alan, buna karşın "müşfikliği"nden kaybetmeyen, ağırbaşlı, arkadaş, vatanın anası, halkçı kadın tipi. Adivar, Yeni Turan'daki kadın kahraman tipini betimlerken "bu bakışta katiyen, kadın ya da erkek, insana cinsiyet hatırlatan bir şey yoktu", diye yazmaktadır; hatta kadın özellikle güzel de değildir, ama güçlüdür ve ulusuyla halkının yararı için mücadele etmektedir. Toplumsallaştıkça halka yakınlaşan, fiziksel görünümünde sadeliği koruyan, süsten sıyrılmış, nerdeyse kadınlığını unutturmaya başarmış, ülkü sahibi faziletli kadınlar Cumhuriyet kadınlarının habercisidirler." (Göle, 1992, s.46-47) Yukarıda sözü edilen düşünceler ışığında, kadının Batılılaşması ile artık gündelik yaşamda değişiklikler başlamış, kılık-kıyafet modernleştiğini söylemek olanaklıdır. Ne yazık ki kadının görünürlük kazanması günümüzde de gelenekçi İslamcılar ile Batıcılar arasında hala tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

Kadın toplumsal yaşamın içine girdikçe, kentsel mekanlarda görünürlük kazanmıştır. Ancak bu durum bazı rahatsızlıklara yol açmış ve ortaya çıkan bu sorunlar siyasi tartışma konusu olmuştur. Kentsel mekanlarda kadınların moda, eğlence, eğitim çalışma hayatına katılımları ile toplumsal yaşamdaki haremlilik-

selamlık geleneğini kırmışlardır. Artık kadınlar erkeklerle birarada görülmekten, olmaktan kaçınmamaktadır. Kısacası, kadınlar mahrem alandan sıyrılarak, hem kıyafet hem de toplumsal düzeyde görünürlük kazanmışlardır (Göle, 1992, s.37-38).

Medeniyet projesi olan Kemalizm devletin yapısını değiştirmenin yanısıra yaşam şekline, davranış biçimlerine, gündelik alışkanlıklara nüfuz etmek istemektedir. Bu konu ile ilgili tarihçi Paul Dumont Türkler'in Batıyı yaşayarak güç bir sınav verdiklerini söylemiş ve şöyle devam etmiştir: "Doğu giysilerinden, türbandan, festen, şalvardan, terlikten, ince peçelerden vazgeçmek zorundalar; çok karılıktan vazgeçmek zorundalar; Arap alfabesiyle okumayı, bu alfabeyle anlaşılmaz muskalar yazmayı bir yana bırakmak zorundalar; zamanı güneşle ölçmekten, derviş ayinlerinden vazgeçmek zorundalar; ağırlık ve uzunluk ölçülerini, yaşam biçimlerini, düşünme tarzlarını, meselelere bakışlarını değiştirmek zorundalar" (Aktaran; Göle, 1992, s.49). Şüphesiz Türk Devrimi bir bütündür. Atatürk; Siyasal Devrim, Hukuk Devrimi, Eğitim Devrimi, Ekonomi Devrimi, Diğer Devrimler (kılık-kıyafetin modernleşmesi, soyadının kabulü, zaman-ağırlık-uzunluk ölçüleri, sağlık hizmetleri) gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma kılık-kıyafetdeki modernleşme üzerine olduğundan dolayı bu bölümde ayrıntılı olarak Kılık-Kıyafet Devrimi irdelenmiştir.

2.1.2.2. Laikliği Tamamlayan Bir Öge Olarak Kılık-Kıyafet Modernleşmesi

1925 yılının Ağustos ayında Atatürk TBMM'nde kıyafet konusunda şöyle diyordu:

"Deyimimi bağışlayınız. altı kaval üstü şişahane diye ifade olunabilecek bir kıyafet ne millidir ve ne de beynelmindedir

O halde kıyafetsiz bir millet olur mu?

Arkadaşlar, Turan kıyafetini araştırıp onu yeniden canlandırmaya yer yoktur. Uygur bütün ulusların kabul ettiği kıyafet bizim için çok mükemmel, milletimiz için en uygun bir kıyafettir. Yunan serpuşu olan fes'i giymek caiz olur da, şapkayı giymek neden olmaz" (Aktaran; Olcaytu, 1998, s.67).

Laikliğin yani Medeni Kanununun bir parçası , bir tamamlayıcısı olarak kıyafet devrimi gerçekleştirilmiştir. Bu devrime kadar insanlar; fes, külah, aba, şalvar, potur, zıvga, çarşaf, sarık ve peçe içerisinde tam bir karnaval görüntüsündeydi. İnsanların peçe, sarık, çarşaf ile gezmeleri dinin bir parçası zannedildiği için bu olumsuz görüntü desteklenmiş oluyordu (Olcaytu, 1998, s.65). Öte yandan, sivil aydınların kıyafetleri Batılı görünüşte olmasına karşın başlarında fes bulunuyordu. Bu da gülünç bir durum yaratıyordu. Türk toplumunu uygar bir görünüşe kavuşturmak devrimlerin uygulanmasında kolaylık sağlayacaktı (Mumcu, 1994, s.161). Atatürk gerçekleştirdiği kılık-kıyafet devrimi ile, insanları büründükleri bu kıyafet keşmekeşinden kurtardı. Dinin kıyafetle değil inançla yüceleceğini kanıtladı.

Bu bağlamda, Mustafa Kemal Cumhuriyet Türkiye'sinde halkın dış görünümünün de çağdaş bir biçim almasını istiyordu. Çünkü insanların dış görünümü, caddelerin temizliği, kurumların türü ve niteliği gibi biçimsel değişim unsurları modernleşmeyle eşanlamlıydı (Kasaba, 1998, s.21). Diğer bir deyişle, kravat takmak, yemeği çatalla yemek, traş olmak, tiyatroya gitmek, el sıkışmak, dans etmek, dışarıda şapka giymek ve yazıyı soldan sağa doğru yazmak ilerici ve uygar bir kişiyi belirleyen davranışlardan bazılarıydı. Olcaytu'ya göre, Türk Devriminin temel felsefesini kavrayamamış kişiler, Atatürk'ün gerçekleştirdiği kılık-kıyafet devrimini "Gardrop Devrimi" diye nitelemişlerdir (1998, s.65). Bu nitelemeye karşın her ihtilal, devrim ve inkılabın sonunda kurulan rejimler, kendi sembollerini de birlikte getirmiştir. Açıklamak gerekirse; "kalpak" Milli mücadelenin sembolü, "şapka" ise devrim döneminin sembolü idi. Kıyafet devriminin temelinde de bu fese vardı (1998, s.65). Türk ulusunun kıyafetinin modernleşmesi için bir kararname çıkarıldı. Bu kararnameye göre;

Türk Ulusunun Kıyafetini Düzenleyen Kararname:

11 Ekim 1925 tarihli bu kararnamenin metni şudur:

1. Ordu ve dononma mensuplarıyla ilmiye (din işleriyle uğraşanlar) sınıfına mensup olanlardan ve yargıçlar gibi kıyafetleri dünya yüzünde uygar ulusların müşterek ve genel kıyafetlerinin aynıdır. Yani, gündüz ve gecenin çeşitli durumlarına ve resmi törenlere göre giyilmek üzere çeşitli elbiseler ve şapkalardır.
2. Binalar içinde baş açık bulunmak kaidedir. selamlama baş işaretiyle olur.
3. Binalar dışında selamlama şapka ile olur.
4. Genel olarak halk; Ordu, donanma ve din görevlilerine mahsus veya yargıçlar için olduğu gibi, özel kanunu ile tayin edilmiş, elbiseleri giyemez. Fakat devlet memurlarının kıyafetleri genel olarak halk tarafından aynen veya çalışmalarına uygun surette kabul olunabilir (Olçaytu, 1998, s.66).

Yukarıdaki kararnameden de anlaşılacağı üzere; kültürü uygarlıktan ayırmayan Mustafa Kemal, uygarlığı bir bütün sayıp, uygar olmayı da düşünceden başlayarak her alanda ve görünüşte çağdaş uygarlığın gerçeklerine uymada görüyordu. Ulusal kültürü çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkarmanın ancak böyle sağlanabileceğine inanıyordu (Turan, 1990, s.222). Öte yandan çağdaş bir din olan İslam Dininde yer alan giyim anlayışının, farklı bakış açılarının yanısıra ayet, hadis ve sureler düzeyinde incelenmesinde yarar vardır.

2.1.3. Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı

Göle, Çağdaş İslamı, geleneklere dönüşten çok modernleşmenin bir ürünü olarak tanımlamaktadır. "Köktendincilik" olarak adlandırılan köktencilikleri, hem Kuran'da

belirtildiği hem de Hz. Muhammed döneminde uygulandığı biçimiyle, İslam'ın geçmişine dönüş isteğinden geliyor. Kuşkusuz, bu tür bir dönüş, geleneği sürdürmek anlamında değildir. Temel kaynaklara yapılan göndermeler, Hz. Muhammed döneminden bu yana gelişen İslam'ın geleneksel uygulama ve yorumlarını eleştirmek amacıyla kullanılıyor. Kuşaktan kuşağa devredilen bu gelenekler bir sapmaya uğrayarak özden uzaklaşmıştır. Gelenekle modernlik arasındaki uyumsuzluğun en önemli göstergelerinden birisi de İslamcı kadınların örtünme biçimleridir. Örtünme, geleneksel cinsel kimlik kavramını ve cinslerin ayrılmasını belirtmektedir. Fakat yeni İslamcı örtünmenin -kumaşı, renkleri ve biçimiyle- geleneksel örtünmeyle hiçbir ilgisi bulunmamaktadır (Göle, 1998, s.57). Kuşkusuz Türklerin İslamiyeti kabul etmeleri, sadece bir din değiştirme olmayıp yer değiştirme ile tamamlanmıştır. İran üzerinden Batıya doğru yönelerek Anadolu'ya yerleşen, çeşitli kültür çevreleri ile iç içe bir yaşama sürecine girmeye giyim kuşamda da büyük değişiklikler olmuştur. Bunlar ana hatlarıyla şöyle özetlenebilir;

1. Giyim malzemesinin esasını oluşturan derinin yerini değişik dokumalar almaya başlamıştır.
2. Kadın ve erkek giyimlerinde farklılaşma doğmuştur.
3. Örtünme (tesettür) denen yeni bir kavram ya da etken ortaya çıkmıştır.
4. İranlıların ve Arapların giysileri de yaygınlık kazanmıştır.
5. Yerleşik hayatın artması ölçüsünde, kent ve kırsal kesim giyimleri birbirinden ayrılmıştır.
6. Güçlü merkezi örgütlenmeler, yalnız askerlik alanında değil, toplum hayatında da tek tip giysilerin (üniforma) oranını arttırmıştır.
7. XIX. yüzyılla birlikte Avrupa ile ilişkilerin artması sonucu olarak giyim ve kuşamda batı etkisi ağırlık kazanmaya başlamıştır (Turan, 1990, s.211-212).

Yukarıda özetlenen giyim kuşam sürecindeki değişimlerin ayrıntılı olarak irdelenmesinde fayda vardır. Çağdaş İslami hareketi inceleyebilmek için öncelikle Türk modernleşme tarihinin değerlendirilmesi gerekir. Bu dönem modernleşmenin Osmanlı elitlerinin vesayeti altında, XIX. yüzyılın ikinci yarısından XX. yüzyılda Cumhuriyetçi Kemalist elit tabakanın oluşup gelişmesine kadar olan bir süreyi kapsamaktadır. İktidardaki Kemalist elitlerin bu konudaki nihai amaçları, Batı türü bir "ilerleme" sayesinde toplumda sağlanabilecek birliktir. Tabiki Cumhuriyet tarihi süresince etnik, ideolojik, dini ya da ekonomik nitelikli her türlü farklılaşma çoğulcu bir demokrasinin doğal bileşenleri olarak değil, birlik ve ilerlemeyi tehdit eden, istikrarsızlığa yol açan unsurlar olarak görülmüşlerdir (Göle, 1998, s. 72-73).

Yukarıda da değinildiği gibi, Türkiye'de modernleşme projesi kadınların kurtuluşuyla ilerlemesi ile eşdeğer görülmektedir. Daha açık bir deyişle, modernistlerin de belirttiği gibi, kadınların kazanacağı haklar; kadınların kamu alanına katılımı peçe ve çarşafın kalkmasını, zorunlu karma eğitimi, kadınlara oy hakkının tanınmasını ve toplumsal yaşamda kadınla erkeğin kaynaşmasının zorunlu olduğu görüşündedirler. İslamlaşmanın en görünür simgesi durumuna gelen, daha önce de belirtildiği gibi kadınların örtünmesi konusu, Müslüman aleminde Müslümanlık kimliğinin bir işaret dili haline gelmiştir. Diğer yandan, erkeklerin sakal bırakması, iffetli davranma kuralları, ayrıca rastgele cinsel ilişki, eşcinsellik ve içki içme gibi konulardaki yasaklar da "yaygın" ve "geleneksel" Müslüman kimliğinden oldukça farklı olan yeni bir İslami kimlik bilincini ve İslami yaşam biçimini tanımlamaktadır (Göle, 1998, s. 75-76). Kuşkusuz burada incelenmesi gereken en önemli nokta İslam dininin kutsal kitabı olan Kuran'ı Kerim'de giyim konusu ile ilgili olan ayet, hadis ve surelerin yorumlanış biçimidir.

“Kur’anı Kerim’in Nur suresinin 30. ayetinde erkek için ve 31. ayetinde kadın için kıyafet ve örtünme şekli belirtilmiştir. Kur’an’da ve Hadislerde kadın için, peçe ve çarşaf hiç bir zaman emredilmemiştir” (Olcaytu, 1998, s.67).

Kadının Örtünmesi:

Peygamber devrinde, ilk defa gerçekleşen örtünmeler sadece kendi hanımları için uygulanmıştır. Diğer müminlerin eşleri de örtünmeye tabi tutulmuşlardır. Bu konuda Ahzap Suresi 59. Ayet’de şöyle denilmektedir:

“Ey Peygamber! Hanımlarına, kızlarına ve müminlerin kadınlarına söyle (kendilerini baştan aşağı örten), elbiselerinden giyib örtünsünler. İşte böyle giyinmeleri (iffetli) tanınıb da (ahlaksızlar tarafından) eziyet edilmemelerine daha elverişlidir. Allah GAFUR’dur=çok bağışlayıcıdır, RAHİM’dir=çok merhametlidir” (Kur’an’ı Kerim ve Meal-i Alisi, s.427).

Bu ayetin indiği dönemlerde henüz Müslüman olmamış Araplar Müslüman kadınlara sarkıntılık ediyorlar ve yakalandıklarında da biz “bu hanımların Müslüman olduğunu bilmiyorduk” diyorlardı. Bu olaylar üzerine, Müslüman kadınların tanınması ve saldırıya uğramamaları için bu Ayet indirilmiştir (Olcaytu, 1998, s.68). İslam İmparatorluğunun büyüüp genişlemesi ve zenginleşmesi (çeşitli milletlerin İslamiyete girmesi) sonucunda, Aristokrat bir sınıf oluştu. Zenginlerin saraylarında, Arap kızlarından daha güzel ve seçkin kadınların çoğalmasının ardından, bu kadınları yabancıların hayvani tutkularından uzaklaştırmak için Müslüman kadınlar Kur’an’da Nur Suresi’nin 31. Ayeti’nde bildirilen bir biçimde daha kapalı bir kıyafete sokulmuştur. Nur Suresi’nin 31. Ayeti şöyle der:

“Mümin kadınlara da söyle gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar, zinetlerini (süslerinin takılı olduğu, boğaz, baş, gerdan, kol, bacak ve kulakları gibi yerlerini) açıp göstermesinler. Ancak bunlardan görünmesi zaruri olan (yüz, eller ve ayaklar) müstesnadır. Baş örtülerini yakalarının üzerine koysunlar (göğüs ve boyunlarını göstermesinler). Zinetlerini (ve süs yerlerini) ancak şu kimselere gösterebilirler: Kocalarına, yahud babalarına, yahud kocalarının babalarına....” (Kur’an’ı Kerim ve Meali Alisi, s.354)

Nur Suresi'nin 30. Ayeti bu hükümleri taşımaktadır. Bu Ayet'te yüzün örtülmesi ve başın sarmalanması istenmemiştir. Cahiliye devri olarak nitelenebilecek o dönemlerde, Arap kadınları, özellikle Hz. Muhammed'in vaizlerini, laubali bir şekilde yarı çıplak ve tahrik edici eda ve pozlar içerisinde yerlere uzanarak dinliyorlardı. Bu tür davranışların kadınları adileştirdiğini düşünen Peygamber, erkeklerin de hislerini kontrol altında tutabilmek amacıyla, yaşanan çağın ihtiyacı doğrultusunda açık-saçık dolaşan cahiliye devri kadınları için bu Ayet indirilmiştir (Olçaytu, 1998, s.68). Kur'an'da, giyim kuşamın örtünmek, süslenmek ve tavka* için üç tür olacağı bildirilmiştir. Giyinmek ile ilgili Ar'af-26'da verilen öğüt şöyle ifade edilmiştir:

"Ey Adem oğulları! Size çirkin (avret) yerlerinizi örtecek bir elbise ve bir de süs elbisesi indirdik. Fakat takva elbisesi **, işte o, hepsinden daha hayırlıdır. Bu giyim eşyasını göndermek, Allah'ın ihsanına delalet eden alametlerdendir. Gerekir ki düşünür ve anlarlar (Allah'ın bu Ayetleri öğüt almanız içindir)" (Kur'an'ı Kerim ve Meali Alisi, s.154).

Bu Ayetlerden de anlaşılacağı üzere, giyinmek, örtünmekle ilgili İslami bir öğüttür. Herhangi bir zorlama yoktur. Yaşanılan çağın değişen koşullarına göre, etkilenen giyim tarzlarını bu öğütler çerçevesinde uygulamak gerekir. Atatürk yaptığı bu araştırmalar, incelemeler sonucunda kılık-kıyafet devrimini gerçekleştirerek Türk milletine eşsiz bir hizmet sunmuştur. Artık, İslamın sembolü haline gelmiş olan "fes" in Türk halkının başından atılmasının zamanı gelmişti (Mumcu, 1994, s.161). Böylece hem kıyafet laikleşecek, hem de Türk vatandaşları modern dünyanın insanları gibi giyinmiş olacaktı. Bu kapsamda Atatürk'ün çağdaş uygarlık değişmesi alanı içine soktuğu çağdaşçı değişmelerden biri de 1925'deki şapka devrimiydi.

* Tavka: Allah sevgisi ile hareket etmek ve Allah'a sığınmak.

** Tavka Elbisesini Olçaytu şöyle ifade etmektedir;

"Bu Ayette söz edilen "Takva elbisesi" deyimi elbetteki herhangi bir kumaş parçasıyla örtünmenin çok ötesinde "manevi bir örtünmeyi" kastetmiş olsa gerekir. Vücudun herhangi bir bölümünden ziyade iffetin korunmasının takva elbisesiyle mümkün olabileceğini anlamak, herhalde yanlış olmaz." yorumunu yapmaktadır (Olçaytu, 1998, s.69).

2.1.4. Şapka Devrimi: Simgeye Saldırı

Bu devrimle şapka ve kasket, Türk ulusunun öz malı giysilerden oldu. Böylece toplum, görünüşü bakımından da batılılaştı. Şapka ile genel bir uygarlık sembolü Türk ulusunca benimsendi (Mumcu, 1994, s.162). Aynı yıllarda İstanbul basınında, bazı kişilerin Beyoğlu'nda şapka giymesi eleştiriliyordu. Mustafa Kemal'in, Şapka Devrimi için ortamı hazırlaması da son derece ilginçti. Şapka yasası Meclis tarafından kabul edilmeden üç ay önce, kendisi, kişisel olarak şapkayı ilk kez Kastamonu'da halka sunmuştu. Kastamonu'nun niteliği, kimi çevreler tarafından, en tutucu olan, dolayısıyla, böyle bir yeniliğe karşı direnmesi en olası görülen bir kent olarak düşünülmesiydi (Kongar, 1998, s.114). 24 Ağustos 1925'te işte böyle bir zamanda, Atatürk Türkiye'nin oldukça kapalı bir bölgesi olan Kastamonu'da şapka giyerek, tepeden tırnağa kadar uygar olmanın gerekliliğini belirterek şapka devrimiyle kıyafette de çağdaşlaşmayı başlattı (Berkes, 1978, s.540). Kısa süren bir kaynaşmadan sonra Türk erkekleri artık fes yerine şapka giymeye başladı. Böylece kişinin başındaki şapkasıyla toplumsal ve dinsel farklılıkların belli olmasına son verilecekti (Ahmad, 1995, s.117). Gerçekte, şapka bir başlık taklidi değil, hür fikir ve düşüncenin sembolü olarak kabul edilmişti (Eroğlu, 1981, s.288). Kısacası Atatürk, toplumun kültürel niteliklerini ve bu arada genel görünüşünü de değiştirmeyi amaçlıyordu. Bu yüzden, günlük giyim kuşam alışkanlıklarını etkilemeye kararlıydı. 25 Kasım 1925 tarihinde, "fes"i yasaklayan ve herkesin şapka giymesini zorunlu kılan bir yasa kabul edildi. Bu yasa göre;

Şapka Giyilmesi Hakkında Kanun (25.11.1925):

Madde 1. Türkiye Büyük millet Meclisi üyeleri ile genel ve yerel idare ve bütün kurumlara mensup memur ve müstahdemler Türk Ulusunun giymiş

olduğu şapkeyi giymek mecburiyetindedir. Türkiye halkının da genel başlığı şapka olup, buna aykırı bir alışkanlığın devamını Hükümet engeller.

Madde 2. Bu kanun yayın tarihinden itibaren geçerlidir.

Madde 3. Bu kanun Büyük Millet Meclisi ve Bakanlar Kurulu tarafından icra edilir (Olçaytu, 1998, s.66).

O dönemlerde ilginç olan nokta, şapka yasasının gerek Meclis içinde, gerekse Meclis dışında şaşılacak tepkilere yol açması oldu. Şapka, çağdaşlaşmanın bir simgesi olduğu için, bütün dinci-gelenekçi ve gerici gruplar, şapka yasasına karşı çıktılar. Atatürk, bir simgeye saldırarak, hem halkın görünümünün çağdaşlaşmasını istemiş, hem de çağdaşlaşma çabalarına karşı gösterilecek olan direnmeleri bir ölçüde de olsa kırmayı amaçlamıştı (Kongar, 1998, s. 113-114).

İşte o yıllarda Vitali Hakko, **Şen Şapka**'nın temellerini atmaya başlıyordu. Marangozluk, tezgahçılık gibi iş deneyimlerinden sonra Kupidis Mağazası'nda vitrin dekorasyonu yapmaya başladı. Atatürk'ün giyim alanındaki modernleşme çabaları karşısında Kupidis'in sahipleri atik davranarak mağazada bir şapka reyonu açtılar ve bu reyonun başına da Vitali Hakko'yu getirdiler. Ve böylelikle Vitali şapka yapımını öğrenmeye başladı. Askerlik dönüşünde 1934 yılında **Şen Şapka** mağazasını açtı (Hakko, 1997, s.53).

Öte yandan Kemalist ideolojinin idealini en iyi *Batılılaşmış - Özgür* kadın imajı yansıtır. Her devrim ideal bir erkek tanımı getirir. Ama Kemalist devrim için reformların simgesi ideal kadın imajıdır. Türkiye'de modernleşme projesi kadınların kurtuluşuyla ulusun ilerlemesini eşdeğer görür. Kamusal alana girmiş yurttaşlar olarak kadınların statüsü ve genelde kadın hakları, Kemalist reformlar için hukuki haklar ve insan haklarını güçlendirmekten daha önemlidir. Modernistlere göre, kadınların kamu alanına katılımı peçe ve çarşafın kalkmasını,

zorunlu karma eğitimi, kadınlara oy hakkının tanınmasını ve toplumsal yaşamda kadınla erkeğin kaynaşmasını zorunlu kılar (Göle, 1998, s.75). Böylece Cumhuriyet ideolojisi ile birlikte Türk kadınları modern biçimde giyinerek, ortaçağ kılığını bir kenara attılar. Türk Devrimi bu konuda bir zorlama getirmemiştir. Türk kadınları haklarına sahip çıkarak bu onur kırıcı durumu düzeltmişlerdir. Bu da Türk Devriminin akılcı ve modern yönünü gösteren somut örneklerdendir (Mumcu, 1994, s.162).

O yıllarda Türkiye’de, erkeklerin bile yeni giymeye başladığı şapkayı, kadınlara giydirmek ve bunu bir moda haline getirmek gerçekten güç bir işti. İstanbul’da önceleri de kadın şapkası üretiliyordu ama kadın şapkasını yaygınlaştıran, bir gereksinim, hatta Türkiye’nin büyük şehirlerinde moda durumuna getiren “**Şen Şapka**”ydı. Aslında Şen Şapka’nın gördüğü ilginin altında yatan gerçek neden, büyük kentlerde Kemalist reformların halkın büyük katılımıyla gerçekleşmesiydi.

2.2. Cumhuriyet İdeolojisinin Karşılığı Olarak Vakko

1923 yılında, Türkiye’de sanayi hiç yoktu. Ufak atelyeler ve imalathaneler, yalnız el sanatlarının yapıldığı yerlerdi. İşçi sayısı ise 80.000 gibi küçük bir sayıdaydı. Temel ihtiyaç maddelerimizin hemen hemen hepsi yabancı ülkelerden alınıyordu (Şeker, kumaş vb.). Çünkü kapitülasyonlar, Türk sanayisini öldürmüştü. Tarım alanında da büyük bir çöküntü yaşanıyordu. Köylü nüfusunun büyük bir çoğunluğu savaşta kaybedilmişti. Bu nedenle toprağı işletecek köylü çok azdı. Aynı zamanda üretilen sebze ve meyveler ulaşım olanaklarının yetersizliği nedeniyle çürümeye terkediliyordu. Kısacası, hem tarım alanında hem de sanayi alanında yetenekli uzman bulmak çok zordu. Modern teknolojinin bilinmemesi yüzünden ekonomik kalkınma yürüyemiyordu (Mumcu, 1994, s.153). 1920’ler dönemi Cumhuriyet Türkiye’si’nin en “açık” dönemi idi. Kalkınma bakımından asıl

değişiklik 1930'lar da ve Büyük Bunalım nedeniyle gerçekleşti. 1930'lar dönemi "Devletçi" dönem olarak nitelendi. Bu dönemin iki temel özelliği vardı: Ekonominin "içe kapanması" ve devlet öncülüğünde hızlı sınaileşme idi (Gülalp, 1993, s.30). Diğer bir deyişle devletçilik adı altında benimsenen strateji devletin üretim ve yatırım alanlarında büyük bir rol oynamasını gerektiriyordu (Ahmad, 1995, s.140). Türkiye özellikle 1933 yılından itibaren uygulamaya geçen karma ekonomiye dayanan devletçilik politikası ile sanayileşmeye yönelmiştir. **Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı**, kamu kesiminin, sanayideki payını genişleten bir devletçilik uygulamasıdır (Eroğlu, 1984, s.324).

Aynı yıllarda ilerlemeyle birlikte kadınlar biraz daha özgürleştiler. Oy hakkına sahip oldular, meclise seçildiler, eşit yurttaşlık haklarına sahip oldular, ülke sanayileştikçe işgücünün bir parçası oldu. Bununla beraber moda da gündeme geldi. Daha önce de belirtildiği gibi moda modernleşmenin bir parçası olarak düşünülmüştü. Bu düşüncenin sonucunda moda sektöründe yavaş yavaş gelişmeye başladı.

Vitali bu düşünceden yola çıkarak sadece bir defaya mahsus olmak üzere anlaştığı dostundan aldığı bir miktar eşarbi çok kısa bir sürede sattı. Bu satışlar sonucu Şen Şapka'nın ömrünü tamamladığını ve artık yeni bir markanın oluşması gerektiğini düşündü. 1938'de Vitali'nin V'sini, kardeşi Albert'ın A'sını alıp VA yaptı ve bunu soyadları olan Hakko ile birleştirip **VAKKO** markasını yarattı (Hakko, 1997, s.100-101). 'Şen Şapka' 'Vakko' olarak yeniden adlandırıldığında, Türk ipeği, pamuk ve yünden son moda eşarplar üretmeye başladı. Kuşkusuz, bu eşarplar hep daha iyisini isteyen bir kuruluşun ilk ürünleriydi ve o günden bu yana Vakko imajını oluşturan ilkeleri içinde barındırmaktaydı. Öyle ki Vakko artık eşarp satıyor, yani modernleşmenin ilk kuramı geleneksel-modern karşıtlığı salınamaya başlıyordu.

Osmanlı toplumunun modernleşmesinde Batı'nın yaratacağı etkiye ilişkin, kültürel ve toplumsal iki tasarının belirginleşmesi söz konusudur. Geleceği geçmişle birlikte kurmak isteyen ilk tasarıya göre; geçmişin kültürel ve ahlaki mirasının muhafazasını gerekli görmekte ve bunun sonucunda da Batı uygarlığının etkisini teknik, idari ve maddi yönleriyle sınırlamak istemektedir. İkinci görüşe göre ise, uygarlığın bir bütün olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda çağdaşığa ayak uydurmak için geleneği değiştirmek isteyen görüştür (Göle, 1992, s.19). Kuşkusuz Hakko'da ilk görüş doğrultusunda hareket ederek -şapka satışından daha fazla eşarp satışına önem vererek- geçmişin kültürel ve ahlaki mirasını muhafazasının gerekliliği doğrultusunda, modernleşme yolunu tercih etmiştir.

Türkiye, 1920'den 1933'e kadar ılımlı bir devletçilik politikası uygulamış, 1933'den itibaren de devletçilik politikasına yönelmiştir. Türkiye'de uygulanan devletçilik politikası, ne klasik, ne marxist, ne de neo-klasik ekonomik sistemlerin bir uygulaması değildir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uygulanan kalkınma veya gelişme ekonomisi adını alan ekonomik sistemin uygulanmasıdır (Eroğlu, 1981, s.324-325). 1939'da İkinci Dünya Savaşı çıktığında, Türkiye, devletin hem altyapı inşaatı hem de ara ve sermaye malları sanayilerine kaymasına, önceden kurulmuş kitlesel tüketim malları sanayilerinin de özel sektöre devredilmesini öngören İkinci Beş Yıllık Sanayileşme Planı'nı uygulamaya koymaya hazırlanıyordu. Ancak, savaşın başlaması üzerine bu planlar terkedildi ve hükümet olağanüstü önlemlere başvurmak zorunda kaldı.

Türkiye savaşa girmemesine rağmen, savaşın çok yakınında olduğu için bu dönem boyunca tam bir savaş ekonomisi koşullarında yaşandı (Gülalp, 1993, s.32). İtalya'nın savaşa girmesiyle birlikte, Türkiye ile ticari ilişkileri kesildi. O dönemde şapka üretiminde kullanılan hasır şerit artık Türkiye'ye getirilemiyordu. Bunun üzerine Vitali Hakko Türkiye'de hasır üreten ve işleyen Hatay'lıları kendisine hasır yapıp satmaya ikna etti (Hakko, 1997, s.85). Savaş yıllarında "Milli

Korunma Kanunu" çıktı. Bu yasa, hükümete fiyatları belirlemede, ürünlere el koymada, zorunlu çalışma yükümlülüğü getirmede hemen hemen sınırsız yetkiler veriyordu (Zürcherer, 1995, s.289). Bu kanun ekonomik sorunların geniş kitlelerin günlük yaşamını etkilemesini önleyemedi. Bu dönemde, genel bir enflasyon ortamında, mal yokluğuna dayalı bir karaborsa, karaborsaya dayalı bir spekülasyon olanağı o dönemin ekonomik hayatını olumsuz etkiliyordu (Koçak, 1995, s.130). Ekonomik hayattaki bu olumsuzluğun düzeltilmesi için azınlıklardan Varlık Vergisi alınması kararlaştırıldı.

2.2.1. Türkiye'de Yaşayan Azınlıklar ve Varlık Vergisi ve Vakko

Çok uluslu bir imparatorluk olan Osmanlı İmparatorluğu, çeşitli maddi ve tarihsel nedenlerle, egemenliği altındaki azınlıkları azınlık olarak tanır; millet sistemini uygular; dinsel, ırksal, ulusal ayrımcılık yapar, fakat baskı uygulamazdı. Cumhuriyetin ilanından sonra ise durum daha değişti. Mustafa Kemal ve çevresi, imparatorluktan ulusal devlete geçerken, ulus kavramının ve bilincinin olmadığı yerde bir ulus yaratmak zorunda kalmışlardı. Ulus yaratmak ise, ancak ulusal tarih ulusal mitoloji, ulusal gurur, ulusal farklılık bilinci yaratarak mümkündür. Kemalizmin amacı ve aynı zamanda da anlamı; ulus temelinde bir burjuva devlet yaratmaktır. Kemalizmin en temel unsuru milliyetçiliktir. Bir kalabalığı ulus haline getirirken, o ulusun meziyetleri ön plana çıkarılır ve vurgulanır. Bu sebeple, etnik ve ulusal azınlıkların Osmanlı İmparatorluğu ile Türkiye Cumhuriyeti'nde karşılaştıkları tavır da farklıdır (Başak, 1995, s.154). Öyleki, azınlıklar ve etnik gruplar olgusu da, çoğulcu ve katılımcı demokratik anlayışın bir kodu olarak yeni bir kimlik kazanmıştır. Artık, Türkiye 27 veya 32 etnik gruptan oluşan bir kültürel mozaikten oluşan bir ülkedir. Böylece, Naisbitt ve Aburdune'in 2000'li yıllar için hedef gösterdiği on büyük yönelimden ikisi, kültürel yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir.

Anayasa'nın 66. maddesine göre, Türkiye Cumhuriyeti'ne vatandaşlık bağı ile bağlı herkes Türk'tür. Doğu Ergil bu konuda bir TV programında; Osmanlı İmparatorluğu'nda farklı kimlikler kolektif olarak varlıklarını sürdürmüşlerdi, ancak farklı gruplar eşit statüye sahip değillerdi. Cumhuriyet ile farklı statüler ortadan kaldırıldı. Benzeştirme, eşitlik koşulu ile yapıldı. Türkiye Cumhuriyeti'nde gayri müslim azınlıklar bir çok yönden eşitliği yakaladılar. Örneğin, belli etnik gruplar bir eğitim sisteminin dışında bırakılmadılar, şehrin bir bölgesinde oturup diğerinde oturamama durumu ile karşılaşmadılar, oy vermede, ekonomide girişim özgürlüğünde dışlanmadılar. Tüm bu yönleriyle Türkiye'deki durum, örneğin Almanya'dan, ABD'den ileridir. Bunların yanısıra ibadet özgürlüğü ve anadillerini kullanma özgürlüğü de gayrimüslimlere tanındı (Yumul, 1995, s.179). O yıllarda, Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'un fethinden sonra 1453 yılında, Anadolu'daki bazı insanları ve Yahudilerin çoğunu, şehrin ekonomik yaşamında yer almaları için İstanbul'a sürgüne gönderdi (Epstein, 1992, s.258-259). Öyleki bazı önemli belgelerde ve halk arasında anlatılan hikayelerde Osmanlı İmparatorluğu'nun iç ve dış ticaretinin Yahudilerin elinde olduğunu kanıtlamaktadır.

XIX. yüzyılın ikinci yarısında, İstanbul azınlıklarının göze çarpan bir özelliği vardı. Bu özellik, azınlıkların ekonomik düzeyde egemen sınıf haline gelmesiydi (Belge, 1995, s.14). Türkiye'de yaşayan azınlık gruplarından birisi olan Yahudilere, serbest mesleklerde, gazetecilikte ya da akademik yaşamda çok az rastlanıyordu. Aynı şekilde politika ya da kamu hizmetiyle uğraşanlarda çok azdı. Çünkü, Türk Yahudilerinin en önemli uğraş alanı ticarettir (Epstein, 1992, s.263).

Savaş yıllarında Türk vatandaşlarının büyük bir çoğunluğunun yaşam seviyesinde bir düşüş (Zürcherer, 1995, s.290) olmasına karşın büyük kazançlar sağlayanlarda oldu. Gelir dağılımının yeniden düzenlenmesi, sosyal adaletin sağlanması ve yüksek kazanç sahibi olanlardan vergi alınabilmesi için yeni

önlemler düşünöldü. Bu önlemlere göre, şehirlerdeki “savaş zenginleri”nden **Varlık Vergisi**, kırsal kesimdeki “savaş zenginleri”nden ise **Toprak Mahsulleri Vergisi** alınacaktı (Koçak, 1995, s.130). Ancak uygulama daha değişik oldu. Vergi matrahlarını yerel komisyonlar belirliyordu. Bu vergiyi, büyük kentlerdeki tüccarlar, özellikle İstanbul’daki Türkler ve gayri müslim toplulukların ödemesi gerekiyordu (Zürcherer, 1995, s.290).

1942’de Varlık Vergisinin uygulanmaya başlaması, azınlıklara karşı, gündelik hayattaki dışlayıcılığın ve ayrımcılığın en yüksek düzeye ulaştığı bir dönemdi. Savaş dönemi ekonomisini oloğandışı karlarla değerlendiren ticaret burjuvazisine karşı bürokrasinin ve sanayi burjuvazisinin gösterdiği tepki, şoven atmosferle birleşerek, ticaret burjuvazisi içindeki gayrimüslim unsurlara yöneldi. Uygulaya konan bu ek verginin amacı, vurguncuların haksız kazançlarına el koymaktı. Gayrimüslimlere, Müslümanların on katı oranında bir vergi kondu. Bir ara etni olan dönmelere (Selanik’ten gelmiş, Yahudi kökenli Müslümanlar) ise iki katı oranında bir vergi uygulandı. Bu Varlık Vergisinin uygulamasından da anlaşılacağı gibi, 1930 ve 1940’larda ırkçı kampanyanın hedefi haline gelen azınlıklar gayri müslim azınlıklardı (Bora, 1995, s.38). Dönemin Başbakanı Saracoğlu CHP’nin gizli oturumunda milletvekillerine Varlık Vergisinin görünürdeki gerekçelerinin dışında “ticaretin Türklere verilmesi amacıyla” bu verginin uygulandığını ve azınlıkların hedeflendiğini ifade ediyordu. Varlık Vergisi sırasında başlıca söylem azınlıkların bu ülkenin olanaklarından yararlanmalarına karşın özveride bulunmadıkları eksenindeydi. Azınlıklar, Türkiye Cumhuriyeti’nin vatandaşı gibi değil “misafir” olarak algılanıyordu (Akar, 1995, s.67-69). II. Dünya savaşı yıllarında uygulanan Varlık Vergisi azınlıkları hedeflemesi bağlamında çok önemli ekonomik sonuçlar doğurdu.

Kısacası azınlıklara karşı uygulanan politikaların başlıcalarından birisi olan ekonomik boykot, her dönemde bir tehdit aracı olarak gündeme geliyordu.

Azınlıkların asli özelliklerinden birisi olan ekonomik güçleri, bu boykot aracılığıyla kırılmaya çalışılıyordu. Geçmişte ve XX. yüzyıl başında dış ticareti, önemli ölçüde azınlıklar kontrol ediyorlardı. Türk burjuvazisinin sermaye birikiminin oluşturulması açısından azınlıkların mülksüzleştirilmeleri önem taşıyordu. Türk burjuvazisinin rekabetini sağlamak için pastanın büyümesi ve gerekli teşviklerin sağlanması gerekiyordu. Ancak devlet böylesi bir güce sahip olmadığı için, başka politikaların yani ekonomik boykot politikasının devreye girmesinin etkili olacağı düşünülmüştü.

İttihatçılar, Türk burjuvazisinin yaratılması için yeni politikalar başlattılar. Bu yeni politikalarla kültürel üstyapının oluşturulması için, ilk okullarda Türkçe öğretilmesi kararının yanısıra, 10 Eylül 1914'te yerli sermaye ve yerel fabrikaların teşvik edilmesini öngören teşvik önlemleriyle Türk girişimcilerinin önünün açılması hedefleniyordu. Devlet de yerli imalatçıyı desteklemek için, pahalı bile olsa, onlardan mal almakla yükümlüydü. Cumhuriyetin başlangıcından itibaren ülke vatandaşı olan gayrimüslim azınlıklar fiili hiçbir girişimde bulunmadıkları halde resmi ideoloji tarafından dışlandılar. Azınlıklar, hem Türk burjuvazisinin yeşertilmesi, hem de Türklerin güvenliği açısından yıllarca bir etkisizleştirme politikasına tabi tutuldular. Bu süreç esnasında 6/7 Eylül Olayları ve Varlık Vergisi ile Türk vatandaşı olan azınlıklar, ekonomik bir soykırıma uğratıldılar. Bu olayları takiben yapılan araştırmalar sonucunda, azınlıkların üretken yatırıma dönük sektörlerden ticarete ve hizmet sektörlerine yöneldikleri ortaya konmuştur. Bütün bunların neticesinde, azınlıklar başlarına gelebilecek yeni politikalara karşı ülkeyi her an terk edebilecek şekilde yaşamaya başlamışlardır (Akar, 1995, s.66-75).

Ülkedeki bazı kitlelere göre, Yahudiler, Ermeniler, Rumlar ticaretle uğraşüyor ve Türklerden daha fazla kazanıyorlardı. Hatta o yıllarda azınlıklara uygulanan Varlık Vergisini "aydın"lığı açısından uygun bulmayan kimi insanlar bile bu vergi sayesinde Türklere iş ve ticaret yolunun açıldığını ifade ediyorlardı. Bunun

sonucunda da “milli burjuva”nın yaratıldığını; dolayısıyla da Varlık Vergisinin de aklanacağını düşünebilirdi (Somersan, 1995, s.114). Yukarıda da açıklandığı gibi, bu yasa Müslüman - Türklere hoşgörü gösterirken, ekonomide önemli rolleri olan gayri müslim azınlıklara katı davranıldı ve bu grubun Varlık Vergisi miktarı oldukça yüksek tutuldu (Koçak, 1995, s.131). Bu yasaya göre, gayri müslimler gelirlerinin % 55’ini ödeyeceklerdi (Zürcherer, 1995, s.290). Ülkedeki tüm gayri müslimler gibi Vitali Hakko’da gelirinin % 55’ini vergi olarak nasıl ödeyebileceği konusunda bir karamsarlığa kapıldı. Ama Ankara’dan aldığı siparişleri ve bir müşterisinin para yardımı sayesinde verginin bir bölümünü peşin verip, kalanıda taksitle ödemek istediğini belirtti. Defterdar bu dürüstlüğü olumlu karşılayıp kalan vergiyi taksitle ödemesine izin verdi (Hakko, 1997, s.95-100). Böylelikle, diğer pek çok azınlığın ekonomik yönden batması ve ülkeyi terk etmesine karşılık Bay Vitali bu ağır vergi sistemini de aklını ve dürüstlüğünü kullanarak çok fazla zorlanmadan atlatmayı başardı.

2.2.2. Vitali Hakko ve Reklamcılık

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü gerçek anlamda ilancılığın başlangıcını sağladı ve 1909’da İlançılık Kollektif Şirketi kuruldu. Bu ajans ilk reklam ajansıdır. Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum Cumhuriyet’in ilanına kadar sürdü. Gazetecilik ve reklamcılık 1924’ten itibaren tekrar gelişmeye başladı (Ünsal, 1971).

Cumhuriyet Türkiye’sinde ekonomik durum çok kötü olmasına karşın, girişilen ekonomik atılımlar ve gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlaması reklamcılığın da yeniden canlanmasına neden olmuştur. Bu canlanmada özellikle yabancı sermayeli firmaların rolü yadsınamaz (Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi,

1983, s. 1658). Bu görüşe inanan Vitali Hakko, Vakko'nun artık reklam vermesi gerektiğini düşündü. Reklamcılığı bilen arkadaşı Eli Acıman ve Mario Begiyan ile 1944 yılında ilk modern reklamcılık kuruluşu sayılacak Faal Ajans adında, Türkiye'nin ikinci reklam ajansını kurdular. Vitali Hakko'da ilk müşterisi oldu (Pars / Mc Cann - Erickson'un hazırladığı "Tanzimattan Bugüne Reklam" video kaseti) (Acıman, 1990, - Hakko, 1997, s.75-78 - Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s. 1661). İlk reklam ajansı olan İlançılık Şirketi, ilan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri %25 tutarındaki komisyonu alıyordu. Diğer gazeteler de bu tekele boyun eğmek zorunda kalıyorlardı. Faal Reklam Acentesi, sürmekte olan İlançılık Kollektif Şirketi'nin tekelinin ekonomik zorlukları altında, reklamcılığa modern yaklaşımı sayesinde gelişmesini sürdürmeyi başardı (Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s. 1661).

1950'den sonra çoğalan gazete sayısı ve çok partili dönemin rekabetçi anlayışı sonrası yıkılırken, 1957 yılında devlet tekeline geçmişti. Gazeteler ve ajanslar için çok zor olan bu durum üç yıl sürdü. Yeni çıkan yasa ile resmi ve dış kaynaklı ilanların dışında bütün reklamların verilmesi ve alınması serbest bırakıldı. Bu serbestlik durumu, Türk reklamcılığının gelişmesini engelleyici şartları ortadan kaldırarak, reklam harcamalarının ve paralelinde reklam ajansları sayısının artmasına yol açmış, reklamcılık toplumca kabul edilen bir meslek olarak ortaya çıkmıştır.

Reklamcılığın gelişmesini hızlandırıcı etkenlerin başında TRT Kurumu'nun televizyona reklam kabul etmeye başlamasıdır. Televizyon gibi sosyal ve kültürel bir yeniliğin yanında, ekonomimizin yabancı sermaye ile bütünleşmesinin de artışı ile, reklamın reklam verenler tarafından zorunlu, ya da satış artırıcı bir faaliyet olarak kabul görmeye başlaması, alım gücünün düşmesine karşın piyasaya çıkan mal ve hizmetlerde artışın sürmesi reklamcılığın gelişmesini teşvik edici nedenler arasındadır (Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s. 1062). Bunu takiben, savaşın bitimiyle birlikte artık eşarpları fason olarak değil

kendileri üretme arzusunda oldukları için, 1948 yılında Kurtuluş'ta bir emprime atelyesi açarak üretime başlandı (Hakko, 1997). Böylelikle Hakko artık şapka yerine Türk toplumu için geleneksel kabul edilen eşarpı üretmeye geçiyor. Ama eşarp önceleri olduğu gibi sadece başa değil, bir aksesuar kabul edilerek boyuna fular olarak takılmaya başlıyor.

2.2.3. Türkiye'de Burjuvazinin Doğuşu ve Vakko

Türkiye, 1930'ların devletçi politikalarına karşın "az gelişmiş" olarak kaldı. 1950'lerde ise Türkiye "burjuva" modernleşmesi kalıbına girmiş oldu (Keyder, 1992, s.57). Kapitalist Osmanlı düzeninde, iç dinamiğin yetersizliği sebebiyle kapitalist bir gelişme olmadı. Ancak 19. yüzyılda emperyalizmin dünyaya egemen olmaya başlaması ile Osmanlı İmparatorluğu'nda kapitalist gelişme oluşmaya başladı (Tanilli, 1991, s.294). Daha açık bir deyişle, ulusal nitelikte bir kapitalizme yönelişin karşısına çıkan en önemli engel, Türk burjuvazisinin cılızlığıdır. O dönemde, bir Osmanlı burjuvazisinin varlığından söz edilebilir, ancak bu sınıfın üç belirgin niteliği sanayide değil özellikle dış ticaretle gelişmiş olması, buna bağlı olarak komprador bir özellik taşıması (ulusal olmaması) ve İstanbul, İzmir gibi liman şehirlerinde büyük ölçüde gayri müslimlerden yani Rum, Ermeni, Yahudi, Levanten'den * oluşmasıdır. Şüphesiz ki, bu özelliklere sahip bir sınıfın ulusal özelliklere sahip burjuva devrimini sürüklemesi beklenemezdi. İç ticaretle küçük ve orta sermayeli (esnaf özelliği ağır basan) Türk ve Müslüman burjuvazi zayıf, dağınık, örgütsüz ve büyük ölçüde birincilere bağımlı durumdaydı. Türkiye'de kapitalizm gibi, burjuvazinin de doğuşunda ulusal bir nitelik görülmemektedir.

* **Levanten:** (Doğulu) Osmanlı Döneminde, özellikle Tanzimat sonrasında İstanbul'da ve büyük liman kentlerinde yoğunlaşan ve ticaretle uğraşan, Müslüman olmayan azınlıklardır (Ana Britannica, 1989, s.428). Bir ırk, bir uyruk, dil ve din karmaşasıyla kozmopolit hale gelen Levantenler, temelde bir göçmen veya göçmen kökenli, yani bir çeşit apatrit'tirler (vatansız) (Scognamillo, 1997, s.117).

Tabiki böyle bir durumda, eğer gerçekleştirilecekse, burjuva devriminin burjuvazi dışındaki sosyal gruplarca yapılması zorunluluk olarak gözüküyordu. Türkiye koşullarında bu tarihi misyonu küçük burjuva aydınları üstleniyordu (Boratav, 1995, s.270 - Tanilli, 1991, s.294).

Cumhuriyetle birlikte ulusal modernleşme sürecinde devlet politikaları sayesinde yeni bir burjuvazi yaratıldı. Diğer bir deyişle "ulusal burjuvazi" devlet eliyle yaratılmak istendi. Ama böyle bir denemede, Osmanlı İmparatorluğu döneminde İttihat ve Terakki iktidarının çabası sonuçsuz kaldı (Tanilli, 1991, s.294-295). Diğer bir deyişle, siyasi iktidara egemenlik dereceleri kesintisiz ve yeknesak olmamasına rağmen, döneme burjuva devrimci karakterini kazandıran siyasi kadrolar, esas olarak İttihatçılar ve Kemalistlerdi (Boratav, 1995, s.269). Cumhuriyet Türkiye'sinde ilk hükümetlerin programlarının arasında bu konu yer almaktaydı. Ne yazık ki, 1930'lara kadar uzanan sürede, ulusal burjuvazi yaratma ve ulusal sanayiye bu yolla geliştirme çabaları bir sonuç vermemiştir. Böylelikle 1950'lerden sonra siyasal iktidarda burjuvazinin ağırlıkta olduğu görülmektedir (Tanilli, 1991, s.294 - 295). Şüphesiz, devletçiliğin ekonomi politikası, yeni sınıfın yani burjuvazinin yararına olacak şekilde tanımlandı. Devlet, kişinin yapamadığı ya da yapamayacağı alanlarda ekonomik faaliyeti; karlı olmayan ama alt yapının geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli faaliyetleri üstlenmeyi kabul ediyordu. Tabiki bundan sonra burjuvaziye bir faktör olarak önemsemek gerekiyordu. Cumhuriyetçi devlet de hemen hemen aynı siyaseti benimseyerek, 1930'larda bu siyaseti resmileştirerek, 1950'de ise burjuvazinin zaferine giden yolu hazırlamış oldu (Ahmad, 1995, s.69).

Niyazi Berkes, İttihatçıların kendi ekonomik problemlerini "sanki Türkiye bu sisteme dahilmiş gibi, kapitalist ekonomi kategorilerine göre" ele aldıkları gözleminde bulunmaktadır. Böyle bir durum karşısında, mevcut sistemi gözardı

ederek kapitalist bir toplum yaratma çabası içinde idiler. Kuşkusuz, Türkler arasındaki böyle yeni bir devletin toplumsal temelini oluşturacak yeni sınıflar, özellikle bir burjuvazi oluşturmayı gerektiriyordu. Jön Türk entellektüelleri ise, "Eğer Türkler Avrupa kapitalizminden yararlanarak kendi içlerinden bir burjuva sınıfı çıkarmayı başaramazlarsa, sadece köylülerden ve memurlardan oluşan bir toplumun yaşama şansı çok zayıf olur" diyerek uyarıda bulunuyorlardı (Ahmad, 1995, s.67).

Cumhuriyet'in kurulduğu yıllara tekrar dönersek bu dönemde, Kemalistler, devrimci Fransa'nın geleneğine uydular ve 1920 Mart'ında İstanbul'un müttefiklerce işgalini Kemalistlerin "birinci ulusal yılı" olarak yani yeni bir dönemin başlangıcı olarak tanımladılar. Bu ilk adıma yeni bir toplumun kurulması gözüyle bakılıyordu. Fransa'daki devrimcilerin yeni bir Fransız insanı; Bolşevikler'in de yeni bir Sovyet insanı (sosyalist) yaratma sürecinde olmaları gibi, kendilerinin de Osmanlı'dan çok farklı yeni bir "Türk tipi" yaratmak zorunda olduklarının bilincindeydiler. Çünkü, öyle bir toplum devralmışlardı ki Türk kimliği nosyonundan yoksundu (Ahmad, 1995, s.113-114). Kemalist rejimin gündeminde yenilik düşüncesi ilk sıralardaydı. Kapitalizmin gerçekleşebilmesi için, eski düzenin, çağdaş (muasır) bir düzenle yer değiştirmesi gerekiyordu. O dönemde Avrupa'daki anayasal hareket burjuva devriminin bir parçası olarak yorumlanıyordu. Türklerin benzeştirmeleri de aynı sürecin bir parçası idi. Kemalist teorisyenler Türkiye'de şunu iddia ediyorlardı:

"Ekonomik çıkarları "burjuvazi" sıfatıyla betimlenebilecek ya da halk ile soylular arasında duran bir toplumsal sınıf olarak ayırt edilebilecek hiç bir sınıf yoktu; Türkiye'de bir aristokrasi bile yoktu, sadece halk ve saray vardı."

Kemalistler, Türkiye'de insiyatifi ele alacak burjuvazinin olmaması nedeni ile İttihatçıların başlattığı burjuva devrimini gerçekleştirme görevini üstlendiler. Kemalistlerin üstlendikleri bu görevi, öncelikle tutucu ve ihtiyatlı olarak tanımlanan yerli burjuvazi ve eşrafın kurduğu ittifak sebebiyle

gerçekleştiremediler. Ama, ardından Kürt isyanının patlak vermesi ve "Düzeni Koruma" (Takriri Sükun) rejimi, ülkenin yasal çehresini değiştiren düzenlemeyi yapmasını sağladı. Çıkarılan yasalar sayesinde Türkiye'nin en azından şehirlerde gelişmesi için daha uygun bir toplumsal ortam yaratılacaktı (Ahmad, 1985, s.116-117). Kongar, burjuvazinin toplumda egemen sınıf haline gelmesi Atatürk'ün devlete el koymasıyla başladığını ve 1960 yılında Demokrat Parti iktidarının düşürülmesi ile anlamlı bir sonuca ulaştığını ifade etmektedir (1998, s.20). Çarlık Rusyası'nda, Rusya'nın geçirdiği kapitalist dönüşümü gözlemleyen Jön Türk entellektüellerinden Yusuf Akçura ise bu konuda şöyle diyordu:

"Modern devletin temeli burjuva sınıfıdır. Çağdaş refah devletleri, burjuvazinin, işadamları ve bankerlerin omuzları üzerinde varolur. Türkiye'deki ulusal uyanış Türk burjuvazisinin doğuşunun başlangıcıdır. Ve Türk burjuvazisinin doğal gelişimi, eğer kesintiye uğramaksızın sürerse, Türk Devleti'nin sağlam biçimde kurulmasının garanti edilmiş olduğunu söyleyebiliriz" (Aktaran; Ahmad, 1995, s.67).

Yukarıdaki düşüncelerden hareketle, Türkiye'de burjuvazinin gelişmesini İttihatçıların desteklediği ve Atatürk'ün İhtilali ile birlikte tutarlı ve tam bir devlet desteği kazandıktan sonra hızlandığı sonucuna ulaşmak mümkündür. 1950'deki olay burjuvazi sürecinin hızlandığı bir ara aşamadır. Bu ara aşamada, bürokrat - tüccar - ağa ittifakı burjuvazi niteliği kazanmamıştır. Bunun aksine, sermaye birikimini hızlandırmak için vahşice nitelenen sömürüye devletin tüm güçleriyle destek olması olayı sürdürülmüştür. O dönemde, böyle bir anlayışın ifadesi olarak Menderes, "her mahallede bir milyoner yaratacağız" demiştir. 1960 yılına gelindiğinde, burjuvazinin oldukça geliştiği görülmektedir. Burjuvazi artık toplumda egemen bir rol oynamaktadır. Ve yanında işçi sınıfından ve bu sınıfın yeni kurulan partisinden de söz edilmeye başlanmıştır. Toplu sözleşme ve grev hakkı da bu dönem ürünlerinden sayılmaktadır.

Bu süreç içerisinde, sivil ve asker kesimler, Türkiye'nin sınıfsal değişme ve gelişmesinde düzenleyici bir rol oynamıştır. Yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi, ilk olarak, Atatürk ve arkadaşları burjuvaziyi egemen sınıf haline getirmiş ve

ardından 27 Mayıs eylemi ile, işçi sınıfının güçlenmesini sağlamıştır. 1971 ve özellikle de 1980 müdahaleleri ile sermaye birikimini hızlandıran bürokrasi, toplumsal ittifakları daha belirgin hale kavuşturmuştur (Kongar, 1998, s.21).

Kongar bu dönemi şöyle ifade etmektedir:

"Bütün bu gelişmeler sırasında, dış dünya dört önemli dönemde son derece etkin rol oynamıştır. İlk dönem 1945-1950 dönemidir. Bu dönemde, dış dünya, Atatürk ihtilalinin çok partili demokrasiye dönüşmesini sağlamıştır. İkinci dönem, 1960-1965 arasındadır. Bu dönemde de dış dünya, Türk siyasal yapısının sosyal refah devletine dönük, çoğulcu demokrasiye geçmesine yardımcı olmuştur. Üçüncü dönem 1975-1980 arasındadır. Bu dönemde Türkiye, hem müttefikleri, hem de müttefik olmayan ülkeler tarafından tam bir "dolaylı saldırı" hedefi yapılmıştır. Dördüncü dönem 1980 sonrasıdır. Bu dönem de, kendi içinde, Özal'a verilen büyük dış destek ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra ortaya çıkan "küreselleşme" sürecindeki etkileşim ile Gümrük Birliği'ne giriş olarak ikiye ayrılabilir. 21. yüzyıla girerken, Türkiye'nin en önemli belirleyicilerinden biri bu gelişmeler sonunda, "dış dünya" haline gelmiştir" (1998, s.21).

Savaşın sonunda Türk ve yabancı gözlemciler burjuvazi ile ilgili bazı görüşler ileri sürdüler. Bu gözlemlerine göre; Türklerin hakimiyetinde bir ulusal ekonominin oluştuğunu ve aynı zamanda da burjuvazi olarak tanımlanabilecek yeni bir sınıfın ortaya çıktığını bildirdiler. Bu sınıfın, devleti denetleyemeyecek kadar zayıf olmasının yanısıra, hükümetin izlediği siyaseti etkileyebilecek kadar güçlü olması gibi bir özelliği vardı. Kadın haklarının yaygınlaştırılması İttihatçılar'ın üstlendikleri bir Türk Burjuvazisi yaratma sürecinin bir parçasıydı. İttihatçılar savaş sırasında burjuvaziyi güçlendirdikleri gibi, kadın haklarını da yaygınlaştırdılar (Ahmad, 1995, s.69-125).

Kemalistler, sanayi ile uygarlığı aynı şey olarak görüyorlardı. Tabiki Türkiye'nin uygarlık hedefine ulaşması için, güçlü, dengeli ve bağımsız bir sanayi ekonomisine sahip olması gerektiğine inanıyorlardı. Sanayileşmenin etkisiyle fabrikasını kuran Vakko burjuvazinin hız kazandığı yıllarda da elit kesimin tercih ettiği Beyoğlu'nda ilk mağazasını açmıştır. Kuşkusuz sanayileşme hareketi bütün devrimci eylemlerin temelini oluşturan demokrasinin güçlü bir dışavurumu idi. Bunun aksine burjuvazi ise, Avrupa sanayisine bir pazar olarak hizmet eden Türkiye'de ticari aracı rolü oynamak istiyordu (Ahmad, 1995, s.134-135).

Özetle, Türkiye burjuvazisi yakın dönemlere kadar hem utangaç hem de zayıftı. Günümüzde ise, kendi saflarında, kalkınmacı devletin keyfiliği ve işine geldiği gibi davranma eğiliminin gitgide artmasının getirdiği maliyeti fazlasıyla ağır bulan bir gruptur artık. Kuşkusuz, Türk burjuvazisinin “küreselleşmeyi” seçmesi, Batı’yla bağlantılı görülen bazı normların benimsenmesini de gerektirmektedir (Keyder, 1998, s.40).

1930’ların politikalarının tersine, Türkiye 1947’den itibaren yabancı sermaye konusundaki yaklaşımını değiştirerek daha liberalleşen yasaları yürürlüğe koydu. 1950’lerin ilk yıllarında liberalleşme doruk noktasına vardı. Ama bu kısa ömürlü oldu. 1953 sonlarına gelindiğinde, Türkiye yine ithalatı kısıtlayıcı önlemlere başvurur hale gelmişti. Çünkü bu dönemde hızlı büyüme sona ermişti (Gülalp, 1993, s.33). Türkiye’nin kısa süren “ihracat ekonomisi”, temel madde fiyatları gerileyince ihracat gelirleri de geriledi. Sonuçta ticaret açıkları oluştu. Tarımda yatırım fırsatları kalmayınca, biriktirilen karlar, sanayiye, özellikle de dokuma ve gıda işleme gibi tarımla ilişkili kesimlere yöneltildi. Bütün bunlara bağlı olarak da ihracat azalınca ithalata özellikle tüketim mallarına kısıtlamalar geldi (Keyder, 1992, s.58). Kuşkusuz artık sanayileşmenin önemi anlaşılmiş ve bu yolda gerekli adımların atılmasının zamanının geldiği görülerek çalışmalara başlanmıştır.

2.2.4. Türkiye’de Sanayileşme ve Vakko

Sanayi devriminin gerçekleşmesinden önce, gerekli tarihsel evrelerden geçerek toplumsal değişimle birlikte ulusal gelişmeyi de gerçekleştirerek sanayileşen ülkelerde **ekonomi, siyaset ve iletişim** alanında üç köklü devrim yaşanmıştır. Bu üç olay tam üçyüz yıllık bir süreç içerisinde yaygınlaştı. Ekonomik devrim, toplumun kendi kendine yetecek bir üretim biçiminden, tüketim eşyalarının

üretimine geçildiği bir dönüşüm sürecinin yaşanılmasını gerekli kılmıştır. Köklü devrimlerden ikincisi ise, ekonomik dönüşümle birlikte siyasal alanda yaşanmıştır. Siyasi bilinç ve milliyetçilik anlayışının oluşmaya başladığı, siyasal olarak hakimiyet kurma biçimlerinden katılımcı hükümet anlayışına doğru geçiş sürecinin yaşandığı bir zamanda gerçekleşti. Bunları takiben, 20 yüzyılda gerçekleşen iletişim devrimi, yaşam biçimlerinde uzun-vadeli ve artık geriye dönülmesi imkansız değişiklikler yaratmıştır. Gerçekleşen bu iletişim devrimi ile, sözlü kültürün egemen olduğu toplumlardan kitle iletişim araçlarının var olduğu toplumsal yapılanmalara geçiş olanaklı hale gelmiş, kıtalar arasındaki mesafe kısalmış, eski ulusal sınırlar ve ulusal egemenlik gibi kavramların anlamları yok olmuş, yer/mekan farklılıklarını ve mesafelerini ortadan kaldırarak herkes için öğrenmeyi olanaklı kılarak yeni eğitim teknolojilerinin gelişmesine neden olmuştur (Reddi, 1991, s. 346-347).

Modernleşme Kuramına göre, gelişmemiş uluslar sanayi devrimini yaşayamadıkları için, hem gerekli maddi birikimi sağlayarak hem de farklı farklı alanlarda yatırım yaparak endüstriyel gelişmişlik düzeyine geçebilirler. Yatırım sürecinin aksaksız ve doğru bir şekilde işleyebilmesi için, Batılıların sanayileşme sürecinde uyguladıkları, benzer ekonomik ve siyasal yapılanmaların gerçekleştirilmesi bir zorunluluktur (Mohammadi, 1991, s.330). Sanayi kesiminin Türk ekonomisinde önem kazanmaya başlaması 1950 hatta 1960'lardan sonraki gelişmelerle mümkün olmuştur. Bugün varılan nokta ise Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi sonucu dışarıya bağımlı da olsa, Türk ekonomisinde tarıma oranla artık sanayi birinci kesim durumundadır.

1960 yılında bürokratlar aydınlar ve İstanbul iş çevreleri muhalefet tarafında yer aldılar. Hem üniversitelerde hem de basın da aydın muhalefeti arttı ve siyasal ortam oldukça gerginleşti. Bu sırada hükümet ise çareyi baskıcı bir politika uygulamada buldu. Öğrenciler, anayasa dışı bir meclis komisyonuna karşı bir

gösteri yapınca hükümet sıkıyönetim ilan etti. Bunu da askeri darbe izledi (Keyder, 1992, s.61). 27 Mayıs'tan hemen sonra Türkiye, yoğun bir "anayasalcılık hareketi"nin içine girdi. Yeni anayasa için faaliyete geçildi ve 27 Mayıs 1961'de yeni Anayasa kabul edildi (Tanilli, 1991, s.318-319). 1960 sonrasında burjuvazi sanayiye yöneldi. Biriktirilen sermaye, montajcılık, basit tüketim maddeleri imali vb. dallarında yatırımlara ayrıldı. Diğer bir deyişle, Türkiye'de kapitalizm, ağır sanayiden uzak kalmakla birlikte, sanayileşmeyi hızlandırmış ve sermayenin tekelleşmesi güçlenmiştir. 1930'ların politikalarının tersine, Türkiye 1947'den itibaren yabancı sermaye konusundaki yaklaşımını değiştirerek daha liberalleşen yasaları yürürlüğe koydu. Ekonominin yeniden inşaa edilmesi, Cumhuriyet'in ilk yıllarında ekonomi politikasının ana hedefiydi.

Devletin ekonomi politikası Cumhuriyet'in ilanından İzmir'deki İktisat Kongresi'nden önce belirlenmişti. Bu kongrenin örtük amacı, Batı'nın yeni Türkiye devletinin niyetleri hakkında besleyebileceği kuşkuları silmektir. Kongreye, o dönemde egemen olan iki sınıf; tüccarlar ve büyük toprak sahipleri hakimdi. Bu kongrede alınan kararlara göre Türkiye ekonomisi "dışa açık" kalacak yabancı sermayeye hoşgörülü davranılacak. Aynı zamanda "liberalizm" sloganıyla, özel girişim desteklenecekti. 1920'ler dönemi Cumhuriyet Türkiye'sinin en "açık" dönemi idi (Gülalp, 1993, s.30). Kalkınma bakımından asıl değişiklik 1930'larda ve Büyük Bunalım nedeniyle gerçekleşti.

Sanayileşme çabalarının artık devlet eliyle yürütülmesi bir zorunluluk olmuştu. Türk Devrimi, kendine özgü bir sistem yaratmak zorundaydı. Özel kişiler istedikleri ekonomik işletmeleri kurabilirlerdi. Onların yapamadığını devlet üzerine alacaktı. Böylelikle, 1933 yılında **İlk Beş Yıllık Plan** hazırlandı. Bu plan, Türk tarihinde ilk kez, modern sanayileşmeye başlandığının simgesidir.

İlk Beş Yıllık Planla kuruluşlar yok denecek kadar az kredi ile sanayide ilerlemeyi sağlamışlardır. İlk Beş Yıllık Plan başarı ile sonuçlandırıldı. Ama İkinci Dünya Savaşı'nın çıkması üzerine İkinci Beş Yıllık Plan gerçekleştirilemedi (Mumcu, 1994, s.198). Kemalistler, sanayideki gelişmeyi yeni Türkiye'nin kurulmasında çok önemli bir etken olarak görüyorlardı. Onlara göre, sanayi ile uygarlık aynı şeylerdi. Kemalistler, Türkiye'nin uygarlık hedefine ulaşmasını ancak güçlü, dengeli ve bağımsız bir sanayi ekonomisine sahip olması ile gerçekleştireceği inancındaydılar. Türkiye'deki sanayileşme hareketi, tüm devrimci eylemlerin temelini oluşturan demokrasinin güçlü bir dışavurumu idi (Ahmad, 1995, s.134). Sanayileşme ile birlikte Türklerin tüketim alışkanlıkları da değişti. Böylelikle Türkiye'de çok kısa bir sürede bir tüketim toplumu oluştu. Öyle ki, "Hazır giyim" endüstrisi büyüdükçe ve çok daha çeşitli giysiler sundukça halk giyim konusunda daha da bilinçlendi (Ahmad, 1995, s.190).

Halkın bu eğilimin çok iyi analiz eden Hakko, ilk olarak 1948 yılında İstanbul Kurtuluş'ta bir emprime atelyesi kurarak seri üretime geçmiştir. Ardından Beyoğlu'nda kurduğu mağazanın ihtiyacını daha iyi karşılamak için sanayiye teşvik projesinden de faydalanarak 1969 yılında İstanbul Merter'de büyük bir giyim fabrikası kurmuştur.

Sosyal psikolog Alex Inkeles'in modern fabrikalarla ilgili görüşü şöyledir: "Modern işletmecilik ve personel politikalarına göre yönlendirilen bir fabrika, rasyonel davranış, duygusal denge, açık iletişim ile çalışanların kanaatlerine, duygularına ve kişiliklerine saygı bakımından işçileri için bir örnek teşkil edecektir. Bu modern yaşantının ilke ve pratiklerinin güçlü bir örneği olabilir" (Aktaran; Berman, 1992, s.48). Bir moda kuruluşu olan Vakko'da, fabrikasında Alex Inkeles'in görüşü doğrultusunda bir üretim süreci içerisine girmiştir. Kuşkusuz bu önemli bir özelliktir. Bununla birlikte pek çok alanda olduğu gibi sanayi alanındaki bu ilerlemeler de küreselleşmenin bir sonucudur.

2.2.5. Türkiye’de Küreselleşme ve Vakko

21. yüzyılda bilgisayar ve iletişim devrimi sonucunda dış dünyanın etkisi gittikçe artmaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye’yi en çok etkileyecek birinci büyük süreç küreselleşmedir. Gittikçe, Mc Luhan’ın “Dünya Köyü”ne yaklaşmamız, düşünce ve değer sistemlerimizde Batılı norm ve değerlerin yayılması sürecini hızlandırmaktadır (Türkdoğan, 1993, s.15). Dünyamız küreselleştikçe, tüm sınırlar yıkılmakta, insanlar birbirleriyle daha sıkı bir iletişim kurmakta, hatta etnik kökenlerin sınırlarının da aşıldığı görülmektedir. Öyleki küreselleşme ile iletişim devrimi, yüksek teknolojiler, uluslararası pazar kuralları Türkiye’de yükselen değerler haline gelmektedir.

Dış dünyanın giderek küçülmesi, yani tek tek ülkeler ve ekonomileri üzerinde gittikçe daha büyük bir etki yapması sadece Türkiye’ye özgü değildir. Bu süreç evrenseldir ve Türkiye’yi de bütün dünya ile birlikte etkileyecektir. Kuşkusuz, tüm dünya ülkeleri Sovyetler Birliği’nin çöküşünden sonra hızlanan bu süreci küreselleşme adı ile inceleyip irdeliyor. Kongar, küreselleşmeyi üç ana başlık çerçevesinde inceliyor: “Siyaset” “Ekonomi” ve “Kültür”.

Küreselleşme, **siyasal** olarak, 21. yüzyılda ABD’nin dünya egemenliği ve “dünya jandarmalığı” biçiminde görünmektedir. Küreselleşme **ekonomik** olarak, uluslararası sermayenin egemenliği şeklindedir. Bu egemenlik ABD’nin siyasal egemenliği ile çakışmamaktadır. Daha açık bir deyişle, uluslararası sermayenin 21. yüzyılda tek bir ülkenin denetiminde olmayacağı açıktır. Küreselleşme, **kültürel** olarak birbirine zıt iki ayrı sonuç vermektedir. Bunlardan ilki, bilgi ve iletişim devrimi ve uluslararası sermayenin de etkisi ile bir örnek tüketim davranışlarını evrensel bir kültür olarak tüm dünyaya yaymaktır. Bunun sonucunda, dünya artık aynı markaları giyen, aynı yiyecekleri tüketen büyük bir

pazar haline gelmekte ve ırk, dil, din ayrımı yapılmaksızın insanların davranışları birbirine benzemektedir.

İkinci kültürel etki ise, insanın haklarının daha çok önem kazanması ve her türlü mikro milliyetçi kültürel kimliğin evrensel olarak önem kazanmasıdır (Kongar, 1998, s.41). Küreselleşmenin hem ekonomik hem de kültürel aşaması, yükselen beklentiler ve tüketim toplumları normları, 21. yüzyılda Türkiye'nin temel belirleyicilerinden birisi haline getirmektedir (Kongar, 1998, s.429). Elektronik alanda ve buna bağlı olarak da iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi gündeme getirmiştir (Kongar, 1998, s.684).

Modernliğin kurumlar düzeyinde çok boyutlu olduğunu sorgulayan Giddens, modernliğin kurumsal boyutlarını da şöyle açıklamaktadır: Rekabetçi emek ve ürün piyasaları bağlamında sermaye birikimi olan **kapitalizm**; doğanın dönüştürülmesi 'yapay çevre'nin gelişimi **endüstriyalizm**; modernlik öncesi uygarlıkların her zaman merkezi bir özelliği olan askeri gücün yani **şiddet araçlarının kontrolü**, ve enformasyonun ve toplumsal denetlemenin kontrolü, daha açık bir deyişle modernliğin yükselişiyle kapitalizm ve endüstriyalizm ile ilişkili olan **gözetimdir** (1994, s.59-62). Bu çerçevede Giddens "modernlik yapısal olarak küreselleştiricidir" demektedir (Giddens, 1994, s.62-68). Küreselleşmenin boyutları ise, ulus-devlet sistemi, kapitalist dünya ekonomisi, askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümüdür. Sonuç olarak, Giddens postmodern bir dönemde yaşamadığımızı, modernliğin sonuçlarının radikalleşip evrenselleştiği bir dönemde yaşadığımızı söylemektedir. Artık bu evrenselleşme ile toplum tüketimi keşfetmiştir. Diğer bir deyişle küreselleşen dünyada ortaya çıkan tüketim kültürü kavramı önem kazanmıştır.

2.3.6. Türkiye’de Tüketim Kültürü ve Vakko

Günümüzde, baş döndürücü bir hızla ilerleyen evrensel telekominikasyon, ülkeler arasındaki gidiş gelişlerin son derece yoğunlaşması, ilerleyen dünya ekonomisi sonucunda Avrupa, Kuzey Amerika ve Pasifik Kuşağı arasında müthiş bir değiş tokuş ağı kurulduğu görülmektedir (Naisbitt ve Aburdune, 1991, s.108). Diğer bir deyişle, ticaret, kitle iletişim araçları, ülkeler arasındaki gidiş gelişler evrensel bir yaşam tarzına zemin hazırlarken, televizyon ve sinema filmleri aracılığıyla da dünyaya aynı imajların iletildiği görülmektedir.

Ülkeler, kültürler arasındaki yaşam tarzları ne kadar birbirine benzese de, karşı yönelimde varlığı hissedilmektedir. Bunlar, birliğe karşı direniş, kendi kültür ve dilinin eşsizliğini kabul ettirme isteği ve yabancılardan etkilenmeye karşı çıkış hareketlerini oluşturmaktadırlar. Kuşkusuz, ülkeler, kültürler arasındaki yaşam tarzları her ne kadar homojenleşirse homojenleşsin, köklü değerlere, dil, sanat ve edebiyata bağlanış da o denli hızlanacaktır. Dış dünyaların birbirine yakınlaşması iç dünyalara özgü geleneklerin değerinin de artacağını göstermektedir (Naisbitt ve Aburdune, 1991, s.109-110).

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç perspektif vardır: Birinci perspektif, tüketim kültürünün, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları şeklinde oldukça büyük miktarda birikime neden olan kapitalist meta üretiminin genişlemesi yani tüketimin üretilmesidir. Sosyolojik olarak kabul edilen ikinci perspektif, ürünlerden elde edilen doyumla birlikte statünün enflasyon koşullarında ortaya çıkan farklılıkları ve ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkilidir. Daha açık bir deyişle bu perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmeleri için elde ettikleri ürünleri kullanırken farklı yollar, yöntemler yani tüketim tarzlarının farklılığı üzerinde

odaklanıldığını açıklar. Üçüncü perspektif ise, tüketicilerde oluşan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorunu üzerinedir (Featherstone, 1996, s.36-37).

Üretim teknolojisindeki gelişmeler, hem tüketici talebindeki değişme hem de çeşitlenme ile biraraya gelince artık geleneksel üretim yerine esnek üretim sistemleri görülmektedir. Kuşkusuz değişimlere çok kısa zamanda uyum sağlamayı esneklik olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bu en esnek üretim birimleri, müşteri taleplerine ve dalgalanmasına en kısa cevap veren birimlerdir (Çavdar, 1996, s.306). Rekabet gücünün en önemli göstergelerinden birisi değişen pazar koşullarına uyum gösterebilme yeteneğidir. Böylece üretim esnekliği uluslararası rekabetin ön koşulu haline gelmiştir

20. Yüzyılın başlarına gelinceye kadar sanayi kapitalizmi, yığinsal üretim tekniklerini mükemmel bir hale getirmişti. İşgücü sürecinin bilimsel olarak yönetilmesi ve aynı zamanda da çağdaş anonim şirketlerin ortaya çıkışı üretimde devrimin yapılmasına neden olmuştur. Böylelikle yeni yığinsal tüketim eşyaları yaratılmaya başlandı. Bu yeni üretilen yığinsal tüketim eşyalarının yaygınlaşma ve dolayısıyla daha fazla satılması, yeni geliştirilen reklamcılık, pazarlama, tasarım biçimleri ve paketleme ile olanaklı hale gelmiştir (Kellner, 1991, s.69). Bu dönemi, Çiğdem Kömürcüoğlu şöyle ifade etmektedir;

"50'lerle birlikte tüketim genç cumhuriyetin sınırlarından içeri sızdı. Radyo kılığında. Aga, RCA, Philca, statü sembolleri lambalı idi artı. Bir 'Frigidaire' sahibi olmak ise neredeyse düşünülmemeyecek kadar yukarılarda bir statü idi. 60'larda statü sembolleri çoğaldı. Çeşitlendi. Thunderbird'ler, Mustang'ler, Loafer'lar, Ankara-Istanbul arası trende yataklı vagon, Hilton, Büyük Efes, Abdullah Efendi'de yemek, Amerikan pazarlarından alışveriş etmek, Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde okumak. Dünya'da 60'lara Londra kent olarak damgasını vururken, gelişmiş Avrupa ülkelerinin arasında yerini alan İtalya'nın "Ferrari" marka arabaları öylesine bir statü sembolüydü ki sadece paranızın olması bir 'Ferrari'ye sahip olmanıza yetmiyordu. Arabayı satarken secerenize de bakıyorlardı." (1998, s.39).

Tüketim kültürü ile birlikte artık reklamın kaçınılmaz bir gerçek olduğu da kesindir. Reklam, tüketim eşyalarının karşılaşılan sorunlar için bir çözüm yolu olduğu düşüncesini yaygınlaştırmıştır. Aynı zamanda reklam, yeni ürünlerin insanları daha mutlu, daha popüler ve daha başarılı olmasını sağlayacağını göstermektedir. Diğer yandan, moda olgusu ise, tüketim talebini azami düzeylerde tutmak için sürekli olarak, yeni yeni ürünler, moda biçimleri ve imajlar üretmektedir. Reklam bu döngünün içerisinde yer almakta ve bireylerin çağdaş, güncel olabilmeleri için modayı izlemeleri gerektiği düşüncesini aşlamaktadır. Kuşkusuz reklam ve moda; ahlak, politika, kadın / erkek tipleri ve hem doğru hem de yanlış günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşüdür. Buradan da anlaşılacağı üzere, reklam ve moda, tüketim talebinin yaratılmasında davranışların biçimlenmesinde, toplumsal, ekonomik işlevinin yanısıra yaşamsal öneme de sahiptir(Kellner, 1991, s.76-77). Özetlemek gerekirse, reklam ve moda endüstrileri, yeni bir tüketim toplumunun üretilmesi ve bireylerin bu özelliklere sahip topluma katılmalarını öngörmektedir.

Temelde üst-tüketim olan ve kültürel sınıf sergileyicisi olarak rol oynayan oldukça modern bir anti - tüketim vardır. 19. yüzyıl ve 20. yüzyılın başının büyük kapitalistleri olan orta sınıflar, genellikle saklayıp gizlemeden tüketme eğilimindeydiler (Baudrillard, 1997, s.102). Riesman'a göre, "yükselmeye çalışan bireyin tüketiminin maruz kaldığı kısıtlamalardan biri de yüksek sınıfların gösterişçi bir gereğinden az tüketme stratejisiyle 'sonradan gelenlere' gösterdiği dirençtir: Böylece daha önce gelenler kendilerine eşit olmayı isteyenlere kendi sınırlarını dayatma eğilimindedir" (Aktaran; Baudrillard, 1997, s.102). Göstergelerin bu biçimsel anlamda tersyüz edilmesi ve sınıf ayrımının biçim değiştirmesi ile oluşan her hangi bir şeyi demokratikleştirme etkisi olarak görülebilir.

İki önemli modernist kuramcı olan Marx ve Freud "kendine yabancılaşmayı" hem toplum, hem de birey için ayrı ayrı açıklamışlardır. İnsanlar ya da toplumlar sahip oldukları ve kendi ürettikleri nesneye kendilerini aktararak kendilerinden kurtulmaktadırlar. Artık günümüzdeki "seç-al-tüket" modeli, bireyi ya da toplumu tüketime bilinçsizce yönlendirmiştir (Sütgöl, 1993, s.10).

Geçmişte, soydan, doğumdan ve dinden gelen farklılıklar değiş-tokuş edilmiyordu. Bunlar moda farklılıkları olmayıp öze ait sayılıyorlardı. Açıkçası tüketilmiyorlardı (Baudrillard, 1997, s.105). O dönemlerde ülkeler arasında sadece temel maddelerin (hammaddeler, besin, çelik) alışverişi söz konusu idi. Günümüzde ise, bunların yanısıra, akla gelebilecek herşeyin, finansal araçların (hisse senedi ve tahviller, bonolar, nakit paralar), giysi, yiyecek, müzik, film (yaşam tarzını oluşturan unsurlar), ideoloji ve cinsiyet farklılıkları geniş bir tüketim halkası içerisinde değiş - tokuş edilmesinde yaşanan patlama müthiş boyutlara ulaşmıştır (Baudrillard, 1997, s.105. - Naisbitt ve Aburdune, 1991, s.111). Bu noktadan hareketle, yaşam tarzındaki imajların, dünya eksenini ışık hızı ile dolaşarak yayıldığını söylemenin olanaklılığınının (Naisbitt ve Aburdune, 1991, s.111) yanısıra; bu durum, toplumsallaştırılmış bir göstergeler değiş tokuşu olarak da açıklanabilir (Baudrillard, 1997, s.105). Gelip geçici olarak nitelenen moda olgusunda da hız yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu teknoloji çağında zamanın gerisinde kalmamak için, bilgiyi edinirken çok hızlı olmak gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. Kuşkusuz böyle bir ortam içerisinde Vakko'da bir moda kuruluşu olarak bu kültüre ve ürün çeşitliliğine uymak hatta öncülük etmek zorundadır. İşte bu noktada; Vakko gençlere yönelik spor giyim, spor yapma olanağı sağlayan aerobik salonu, tek çeşit ürünün satıldığı butik mağazalar, yine tüketim psikolojisi içinde sayılabilecek çikolata, dekorasyon, organizasyon, radyo gibi ürün ve hizmetler ile çeşitlilik kazanmıştır.

Dünyadaki pek çok ülke, giyim ve mutfak konusunda geleneklerine hem sahip çıkmakta, hem de yiyecek, giyecek ve eğlence konularında evrensel yeniliklere açık olmaktadır. İnsanlar giysilerinde ve yiyeceklerinde diğer ülkelerden etkilenerik, ödünç alıyor hatta bir karışım yaparak müthiş yaratıcılık sergilemektedirler. Dünya'da;

- Amerikalılar, İtalya'dan yılda 3 milyon dolarlık kumaş, mücevherat ve ayakkabı ithal ediyorlar.
- Japonların yüzde birinden daha azının Hıristiyan olmasına rağmen Noel Japonya'da da kutlanıyor.
- Batı Almanya'nın büyük şehirlerindeki yuppie'ler (genç, atılgan, profesyoneller) bu İngilizce sözcüğü anlamını bilmeseler de bir 'iç' grup durumunda.
- Bu sırada SSCB ve Doğu Avrupa'da, yuppie'lerin giyim ve müzik beğenilerini taklit eden yummie'ler (genç, atılgan, Marxistler) ortaya çıkıyor (Naisbitt, ve Aburdune, 1991, s.112).

Türkiye'de ise; medyanın etkisi ile, tüm gençler kendilerini yuppie olarak görmeye başladı. Aslında herkesin yuppie olması söz konusu olamaz. Çünkü, yuppie'lik bir statü meselesi, bir güç meselesidir. Türkiye'deki herkesin kendisini yuppie olarak görmesi konusuna, gerçek yuppie'lerde kendilerini kaptırdılar. Öyle ki Cem Hakkı yuppieliği tüm gençlikle özdeşleştirdi ya da gençliği kendi dünyasıyla sınırlandırdı: "Yuppielik, gençliğin yaşamı ve görüş biçimidir" (Aktaran; Kozanoğlu, 1992, s.90) demektedir.

Gerçekte Yuppies, müthiş hırslı, müthiş çalışkan, son derece pragmatist, paranın gücüne tapan, yalnızca yükselmeyi ve kazanmayı düşünen genç yöneticilerdi. Bunları; paranın gücüne inanır, bol harcama yapar, bir saniye bile boş vakti yoktur yani çok çalışır, pahalı ve lüks yerlerde gezer, lüks arabalara biner, konforlu evlerde oturur. Kuşkusuz, yukarıda belirtilmiş şekilde bir ortamda, patron diye nitelenen kişilerin çocukları bu kuşağın öncüsü oldular. Babalarıyla birlikte

yükseldiler, babalarıyla bir rol dağılımı anlaşmasına girdiler. Babalara da bilge rolü düşmüş oldu. Diğer bir deyişle, Kozanoğlu, babaları şeref divanı çocukları ise icra kurulu olarak niteledi. Bülent Eczacıbaşı, Cem Boyner, Cem Hakko, Leyla Alaton, Güler Sabancı, Cefi Kamhi, ardından Mustafa Koç, Sinan Tara ve diğerleri geldi. Bunların soyadları tanıdık, ama isimleri yeni idi. Çok kısa bir süre içinde şöhret oldular. Piyasaya hakim, büyük servetlere sahip, olmalarının yanısıra; sporcuydular, dansçıydılar, gençtiler, dinamiktiler, akıllıydılar, şıktılar (Kozanoğlu, 1992, s.89-98). Kısacası, Türkler'de Yuppueliğin ruhu, hızlı yükselişti ama en önemli yuppie kuşağının tepeden inme olduğunu söylemek olanaklıydı.

Riesman, akran grubu (peer-group) üyelerinin tercihlerini toplumsallaştırdıklarını, beğenilerini değiş tokuş etmelerini ve sürekli rekabetleriyle grubun iç ilişkilerini ve narsist tutarlılığını güven altına aldığını ifade etmektedir. Hatta bunların gruba 'rekabet' yoluyla, daha doğrusu açık ve şiddet taşıyan pazar ve mücadele rekabeti yoluyla değil; rekabetin moda kodu tarafından süzölmüş olarak oyunsal bir soyutlamasıyla katkıda bulunurlar (Aktaran; Baudrillard, 1997, s.106). Sosyal yaşamdaki hiyerarşinin düzenlenişi, hayatın kazanılış şekline göredir. Hayatın kazanılış şeklinin iyi-kötü ortaya konması için moda uygun giyinmek pahalılık göstergesidir. Ekonomik ve sosyal gelişmelerle giyim tarihinin ilişkisini ilk ortaya koyan yazar Max Von Boehn'dir. Boehn'e göre; Modanın gelişmesi kırsal kesimden şehre göç ile beraber kültürel hayatın başlamasından sonradır (Aktaran; Barbarosoğlu, 1995, s.79).

Baudrillard kitle kültürünün güncel bir kültür olduğunu ve en iyi ifadesini de Amerikan hayat tarzında bulduğunu ifade etmektedir. Bu hayat biçiminde "gelenekler, alışkanlıklar, vücut modanın hızı içinde özgürleşmektedir. Özgürleşen insan; mekan değiştiren, hareket eden, ahlaka göre değil moda göre cinselliğini, giysilerini, geleneklerini değiştiren, bakış açısını vicdanından gelen sese göre değil, bakış açısı modellerine bakarak değiştiren insandır

(Aktaran; Barbarosoğlu, 1995, s.87). Artık sınıflar arasındaki beğeni farklılıkları bizlere, tüketim eşyaları ve markalar kanalıyla aktarılıyor. Böylece insanların kimliklerine yönelik işaretler bedenler, davranışlar ve yaşam biçimi aracılığıyla sergileniyor. Öte yandan, tüketimi keşfeden toplum artık kentli yaşam tarzını benimsemeye başlıyor ve böylelikle köyden kente göç başlıyor.

2.3.7. Türkiye’de Kentleşme ve Vakko

Her üretim tarzı belli yerleşim biçimlerini ve kendine özgü bir kent tipini yaratır. Daha açık bir deyişle, kentlerin oluşumu ve bu oluşum ile birlikte geçirdikleri yapısal değişimler, üretim tarzındaki dönüşümlerce belirlenmiştir. Buna en iyi örnek ise, 19. yüzyıl öncesinin “geleneksel” kentlerinin Sanayi Devrimi ile birlikte uğradığı köklü değişimdir. Kuşkusuz bu süreçte, sadece kentlerin üretimle ilişkili maddi dokusu değil, kentsel yaşam bir başka deyişle kent kültürü tüm öğeleri de farklılaşmış, yeni bir kentli tipi, davranış normları ve kentlilik bilinci de ortaya çıkmıştır. Sonuçta Sanayi Devrimi ile, insanın fizik gücü ve el emeğinin yerini makine, motor gibi aletler almıştır (Laçiner, 1996, s.10-11).

19. yüzyılla birlikte sanayi toplumları ortaya çıkarken, kentler de bu gelişmenin merkezi olarak görülüyordu. Tarımdan sanayiye doğru meydana gelen gelişim şehirlerin gelişmesine neden oldu. Böylelikle yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmıştır (Barbarosoğlu, 1995, s.79). Laçiner’in ifade ettiği gibi;

“Ticaret ve Sanayi Devrimi’yle bourgun (kent) belirleyici hale gelişi, burjuvazinin (kentli) belirleyici (egemen) hale gelişi, yani kentin tüm maddi dokusu, mekan organizasyonunun yanı sıra kent yaşamının kural, değer ve normların da bu sınıf tarafından temsil edildiği ve “aşılacağı” anlamına gelir” (1996, s.12).

Kuşkusuz kentler bir çok değişik kişiliği barındırmaktaydı. Modern çağın klasik kentlerinde tipik kentliyi, ticaret ve endüstride girişimci kişiliğiyle yer alan orta-

büyük mülk sahibi sınıfların bireyleri temsil etmekteydi. Kente havasını ve özgün kimliğini veren de tabiki bu kesimdi.

70'lerde büyük şehirlerde hatta İstanbul'dan başka hiç bir yerde bulunmayan mallar, markalar, vitrin düzenlemeleri, gündelik dil, şehirli teknoloji oyuncakları, görülemeyen filmler, eğlence biçimleri artık daha da genişleyerek taşrada da görülmeye başladı. Taşradaki il ve büyük ilçelerle, şehir kültürünün imgeleri ve ürünleri göze çarpıyordu (Bora, 1996, s.101). Artık hem şehirler taşralaştı, hem de taşrada şehirleşmenin etkileri görülmeye başlandı. Kısacası, Sanayi Devrimi, kentlerdeki zanaatkarları işlerinden etmenin yanısıra, kırsal nüfusu kentlere çekti ve onları değişim dinamiğinin odağında yer alan endüstriyel üretim alanındaki işlerin içerisine soktu.

Şüphesiz, Türkiye'de 1950'de yapılan seçimler Cumhuriyet'in ilk döneminin yerini Demokrat Parti'nin daha liberal ekonomik ve popülist politikasına bırakarak sona erdiğini göstermektedir. Aynı zamanda da, mimarlık ve şehircilikte üst modernizmin devreye girişini simgelemektedir. 1950'ler özellikle İstanbul'da bir siyasal meşruiyet ve halkla ilişkiler projesi olarak dönemin Başbakanı Adnan Menderes'in bizzat yönlendirdiği geniş çaplı kentsel müdahaleler gerçekleştirmiştir. Türk mimarları 1950'li ve 1960'lı yıllarda, "şirket üslubu" (corporate style) olarak adlandırılan uluslararası üslup modernizmin, çok katlı betonarme iskeletlerinden ve camla kaplı yüzeylerden oluşan pek çok örneği tasarlamışlardır. Bu dönemde, İstanbul'un Baudelaire'in belirttiği 19. yüzyıl Paris'ine hemen hemen en yakını olarak gördüğü Beyoğlu/Pera bölgesi, gayri müslim azınlıkların bölgeyi terk etmesiyle gerileyip nitelik değiştirmeye başlamıştır. (Bozdoğan, 1998, s.126). Bu noktadan hareketle, Beyoğlu ve azınlıklar ilişkisini ve Vakko'nun ilk mağazasınının niçin Beyoğlu'nda açıldığını doğru bir şekilde kurabilmek için o dönemdeki Beyoğlu'nu ayrıntılı bir şekilde incelemekte fayda vardır.

2.3.8. Beyoğlu ve Vakko

Tarih araştırmacıları Beyoğlu'nu her dönemde yeniliklerin topluma açılan kapısı olarak tanımlamaktadırlar (Akyol, 1998, s.17). Beyoğlu oldukça eski bir tarihe sahiptir *. Galata'dan Pera'ya, Pera'dan Beyoğlu'na geçiş uzun bir tarihsel süreci kapsamaktadır. Pera mahallesi, **Beyoğlu** adını, ancak XVI'ncı yüzyılda, Venedik "Balyoz"unun başkentini bu kesiminde, Galatasaray ile Taksim arasında, Boğazın masmavi sularına bakan tepeler üzerinde bir yazlık konut yaptırmışından sonra, almıştır. Belin'in "Konstantinapolis'in Latinliğinin Tarihçesi" adlı eserinin 126'ncı sayfasında, Pera mahallesinin Beyoğlu'nun adını alışı ile ilgili şu bilgilere rastlanılmaktadır:

"Sultan Süleyman döneminde Bab-ı Ali'nin yabancı büyük devletler ilişkilerinde aracılığını yapan (dragoman) Doj Gritti'nin evlilik dışı bir oğlu, şair Feridun tarafından, Sultan Süleyman'ın Macaristan Seferi" adlı eserinde:"Galata'da oturan frenk **Bey Oğlu**" diye tanıtılmıştır" (Aktaran; Duhani, 1990, s.21).

* " Beyoğlu'nun çıkış noktası Galata'dır. Bilinen en eski adı ise Sike. İsa'dan Önce 146'da bölgeye egemen olan Romalılar, Sycena adını kullanır. İsa'dan Sonra 330'da Galata'nın resmi adı Regio Syena olur. Galata adının nereden geldiği halen tartışmalıdır. İstanbul'a gelerek koloni kuran Venedikliler ile Haliç'in öte yanındaki Bizans'ın arası hep kötüdür. Kozmopolit bir liman kenti haline gelen Galata, Bizanslılar ile Venedikliler arasında birkaç kez el değiştirir. Bizans, son kez 13. yüzyılda ele geçirdiği kenti Venediklilerin en büyük rakibi Cenova'ya devreder. Başlangıçta Cenevizlilerin burada sur yapmalarına izin verilmez. Fakat Cenevizliler, Bizans'ın zaman içinde zayıflamasından yararlanarak kenti surlarla çevreler. O dönemde Galata'nın kuzeyinde yer alan bugünkü Beyoğlu'nda yerleşim yoktur; bağlık, bahçeliktir. Bu nedenle Grekçe 'öte, ötesi' anlamına gelen 'peran' diye anılır. Bağlık, bahçelik alana da 'Pera Bağları' denir. Osmanlı padişahı 2. Mehmet 1453 yılında kendisine 'Fatih Sultan' ünvanını kazandıran İstanbul'u aldığı anda Cenevizliler direnmez. Bu nedenle kendilerine din ve ticaret özgürlüğü tanınır. Aynı dönemde Fatih Sultan Mehmet tarafından yıkılan Trabzon Rum Devleti'nin son prensi Aleksis de İstanbul'a gelir ve kentin surlarla çevrili alanının dışındaki 'Pera Bağları'na yerleşir. Bir süre sonra Müslümanlığı kabul eden Prens Aleksis camilerde boy göstermeye başlar. 'Prens' ya da 'Aleksis' gibi yabancı ad ve

Her kıyı şehrinde olduğu gibi, Pera'nın sahildeki dar ve karanlık olan sokaklarında bazı kötü işler olurdu. Bu karanlık, eski, her tür kötülüğün meydana geldiği sokaklar, elçilik binalarının yavaş yavaş buraya taşınmaları sonucunda başka bir ilginin merkezi haline geldi. Artık Beyoğlu şehrin en canlı ve kibar semtlerinden biri oldu (Özendeş, 1995, s.36). Özendeş o dönemdeki Pera'yı şöyle tanımlıyordu:

“ Caddenin iki tarafını sağlı sollu dolduran binaları, alt katlarında her ülkenin bayrağını taşıyan zarif ve zengin dükkanları ile bir ayrı dünyayı yansıtan Pera Caddesi'nde Türkçe dükkan isimlerine ve Türk bayrağına zor rastlanırdı. Daha çok yabancıların sahip olduğu bu dükkanlardan kimi saray ayakkabıcısı, kimi saray terzisi, kimi saray gömlekçibaşısı, kimi de saraya fes kalıplayan fesçilerdi.

Faytonlara koşulu atların nal seslerine, şık Avrupalı hanımların kahkahalarının karıştığı, değişik bir atmosferi vardı. Pera'nın, şehrin bu kesimine geçen Türklerin kendilerini azınlıkta hissettikleri Pera, yeryüzünün belki en snob köşelirenden biriydi. Sokaklarında sarıklılarla fesliler görülmeyen bu caddede, Doğuda olduğuna inanmak zordu. Herkes kasketli, siyah melonlu ya da silindir şapkalıydı. Hele feraceli, çarşafı kadınların görülmesi olanak dışıydı. Her tarafta Fransızca, İtalyanca, İngilizce, Almanca ve Ceneviz dillerinin konuşulduğu bu caddede, daracık korseli, hotozlu saçlı, ya da çiçekli şapkalı madam ve matmazeller şemsiyelerini bin nazla sallayarak gezerlerdi. Bu zarif bayanlar, akşamüstü sanatçıların sohbet ettiği şık pastanelerde buluşurlardı. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki günlerde Viyana operetinin birbirinden güzel sarışın yıldızları, her akşamüstü kemancının valsler çaldığı Viyana Kahvesi'ne gelip, yalnız gençleri değil, yaşlı delikanlıları da büyülediler. Dışarıdan gelen ziyaretçiler, eğer Pera dışında kalıyorlarsa, Avrupalı dilini konuşmak için buraya koşarlardı.

Ünlü Naum Tiyatrosu'na Sultan Abdülmecid'in bir oyun izlemek üzere gelişi sırasında, bütün Pera Caddesi halılarla kaplandı. Bu tiyatroya Pera'nın itibarlı kişileri ile sertede birkaç defa Sultan Abdülmecid ve Abdülaziz de geldi. II. Abdülhamid döneminden başlayarak da yavaş yavaş saray mensupları ve gözde paşazadeler gelmeye başladılar.

Tiyatroları, eğlence yerleri, pastaneleri, lokantaları ve vitrinlerinde dünyanın dört bir yerinden getirilen malların sıralandığı pahalı mağazaları ve bu mağazaların her birinde bir başka ülke bayrağı ile sanki ulusların bulunduğu bir caddeydi 'Grando Rue de Pera' (1995, s.37-38).”

sıfatları kullanmaya alışkın olmayan Müslüman tarafından '**Beyoğlu**' diye anılır Prens Aleksis. Bu ad, Prens'in ölümünden sonra oturduğu yerin adı olarak kalır. Beyoğlu'nda yerleşim Osmanlı İmparatorluğu'nun sur içindeki Latin - Katolik kilisesini 'karşı yaka'ya göndermesiyle başlar. Osmanlı, Batı ülkeleriyle diplomatik ilişki kurmaya başladıkça, o devletlere elçilik binaları için yine kürşü yakada toprak bağışlar. Zamanla bu elçiliklerin çevresinde koloni benzeri küçük yapılanmalar oluşur. Grand rue de Pera'nın, yani 'karşı yakanın ana caddesi'nin temelleri atılmaktadır. Batı'da büyük sanayi devriminin patlaması ve 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı'nın Batı'ya açılma çabaları sonucu 'karşı yaka', Grand rue de Pera ya da 'karşı yakanın ana caddesi' adını alır. Osmanlı ya da Müslümanlar için ise 'ana cadde' anlamına gelen Cadde-i Kebir'dir (Akyol, 1998, s.17).”

Her kıyı şehrinde olduğu gibi, Pera'nın sahildeki dar ve karanlık olan sokaklarında bazı kötü işler olurdu. Bu karanlık, eski, her tür kötülüğün meydana geldiği sokaklar, elçilik binalarının yavaş yavaş buraya taşınmaları sonucunda başka bir ilginin merkezi haline geldi. Artık Beyoğlu şehrin en canlı ve kibar semtlerinden biri oldu (Özendeş, 1995, s.36). Özendeş o dönemdeki Pera'yı şöyle tanımlıyordu:

“ Caddenin iki tarafını sağlı sollu dolduran binaları, alt katlarında her ülkenin bayrağını taşıyan zarif ve zengin dükkanları ile bir ayrı dünyayı yansıtan Pera Caddesi'nde Türkçe dükkan isimlerine ve Türk bayrağına zor rastlanırdı. Daha çok yabancıların sahip olduğu bu dükkanlardan kimi saray ayakkabıcısı, kimi saray terzisi, kimi saray gömlekçibaşısı, kimi de saraya fes kalıplayan fescilerdi.

Faytonlara koşulu atların nal seslerine, şık Avrupalı hanımların kahkahalarının karıştığı, değişik bir atmosferi vardı. Pera'nın, şehrin bu kesimine geçen Türklerin kendilerini azınlıkta hissettikleri Pera, yeryüzünün belki en snob köşelirenden biriydi. Sokaklarında sarıklılarda fesliler görülmeyen bu caddede, Doğuda olduğuna inanmak zordu. Herkes kasketli, siyah melonlu ya da silindir şapkalıydı. Hele feraceli, çarşafı kadınların görülmesi olanak dışıydı. Her tarafta Fransızca, İtalyanca, İngilizce, Almanca ve Ceneviz dillerinin konuşulduğu bu caddede, daracık korseli, hotozlu saçlı, ya da çiçekli şapkalı madam ve matmazeller şemsiyelerini bin nazla sallayarak gezerlerdi. Bu zarif bayanlar, akşamüstü sanatçıların sohbet ettiği şık pastanelerde buluşurlardı. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki günlerde Viyana operetinin birbirinden güzel sarışın yıldızları, her akşamüstü kemancının valster çaldığı Viyana Kahvesi'ne gelip, yalnız gençleri değil, yaşlı delikanlıları da büyülediler. Dışarıdan gelen ziyaretçiler, eğer Pera dışında kalıyorlarsa, Avrupalı dilini konuşmak için buraya koşarlardı.

Ünlü Naum Tiyatrosu'na Sultan Abdülmecid'in bir oyun izlemek üzere gelişi sırasında, bütün Pera Caddesi halılarla kaplandı. Bu tiyatroya Pera'nın itibarlı kişileri ile seretede birkaç defa Sultan Abdülmecid ve Abdülaziz de geldi. II. Abdülhamid döneminden başlayarak da yavaş yavaş saray mensupları ve gözde paşazadeler gelmeye başladılar.

Tiyatroları, eğlence yerleri, pastaneleri, lokantaları ve vitrinlerinde dünyanın dört bir yerinden getirilen malların sıralandığı pahalı mağazaları ve bu mağazaların her birinde bir başka ülke bayrağı ile sanki ulusların bulunduğu bir caddeydi 'Grando Rue de Pera' (1995, s.37-38).”

sıfatları kullanmaya alışkın olmayan Müslüman tarafından 'Beyoğlu' diye anılır Prens Aleksis. Bu ad, Prens'in ölümünden sonra oturduğu yerin adı olarak kalır. Beyoğlu'nda yerleşim Osmanlı İmparatorluğu'nun sur içindeki Latin - Katolik kilisesini 'karşı yaka'ya göndermesiyle başlar. Osmanlı, Batı ülkeleriyle diplomatik ilişki kurmaya başladıkça, o devletlere elçilik binaları için yine kürşü yakada toprak bağışlar. Zamanla bu elçiliklerin çevresinde koloni benzeri küçük yapılanmalar oluşur. Grand rue de Pera'nın, yani 'karşı yakanın ana caddesi'nin temelleri atılmaktadır. Batı'da büyük sanayi devriminin patlaması ve 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı'nın Batı'ya açılma çabaları sonucu 'karşı yaka', Grand rue de Pera ya da 'karşı yakanın ana caddesi' adını alır. Osmanlı ya da Müslümanlar için ise 'ana cadde' anlamına gelen Cadde-i Kebir'dir (Akyol, 1998, s.17).”

Birinci Dünya Savaşı ve Cumhuriyet'in kuruluşu ile kapanan Pera yerini kapitülasyon ya da koloni havasından arınmış, ve hala arınmakta olan bir Beyoğlu'na bırakmıştır. Eski olarak adlandırılan Beyoğlu ise İkinci Dünya Savaşı sonunda değişmeye başlamış, 6-7 Eylül olaylarından olumsuz etkilenmiş, sonunda yaşanan çağa uygun bir hale gelebilmiştir (Scognamillo, 1997, s.117). Cumhuriyet'in ilk yıllarında, bugünkü İstanbul; **Beyoğlu, İstanbul, Üsküdar**'ı içeren üç vilayetten oluşmaktaydı (Kaptan, 1988, s.57). Günümüzde ise, Beyoğlu İlçesi denilen idari bölge, kuzeyi Şişli ve Beşiktaş ilçeleriyle çevrili, diğer yönlerden Haliç'e ve Boğaziçi'ne dayanan 8.76 kilometrekarelik bir alandan oluşmaktadır. Başlıca semtleri ise şunlardır: Taksim, Cihangir, Fındıklı, Kabataş, Tophane, Galata, Karaköy, Tünel, Galatasaray, Tarlabası, Talimhane, Yenişehir, Hasköy, Kasımpaşa ve Sötlüce (Kaptan, 1988, s.58).

1920'li ve 1930'lu yıllarda Beyoğlu'nda, Frenklerin çoğu gitmiş ama, azınlıkların hemen hepsi kalmış, taşra ise henüz basmamıştı. Cadde-i Kebir, iki sıra temiz sinemalar, çay salonları ve pastanelerle süslüydü. Dar ve loş ara sokaklarda ise, ikinci derecede önemde mağazalar, şarapçılar, ya da kiraathaneler yer alıyordu (Duhani, 1990, s.9). Henüz köyden kente göç başlamadığı için Beyoğlu eski varlığını koruyordu.

Bu dönemdeki yapılması kararlaştırılan bayındırlık çalışmaları arasında, Taksim Meydanı'nın 1928 tarihinde yeni baştan düzenlenmesi de yer alıyordu. Bu durum Beyoğlu Caddesi'nin mekansal açıdan noktalanmasına neden oldu. Düzenleme sırasında, Taksim Meydanı'na İtalyan Mimar Kanonika tarafından yapılan Taksim Cumhuriyet Anıtı yerleştirildi. Böyle bir gelişme burayı bu tarihten başlayarak Cumhuriyet Dönemi İstanbul'unun en özgün yeri haline getirdi. Taksim kışlası'nın karşısındaki askeri eğitim alanında kentin ilk planlı ve düzenli apartmanları yükseldi. Taksim ile Gümüşsuyu Askeri Hastanesi arasındaki eski mezarlık

kaldırıldı. 1930'lerden sonra da bu alan apartmanlaşmaya başladı. 1940'larda Taksim Kışlası yıktırıldı ve yerine bugünkü Taksim Parkı, Hilton Otel'i'nin alanını da içermek üzere düzenlendi. Bütün bu düzenlemeleri takiben, Taksim Meydanı daha çok önem kazandı. 1850'lere kadar bir buluşma yeri olarak merkeziliğini koruyan Dört Yol mevkii böylece Taksim'e kaymış oldu. Beyoğlu çevresindeki çağdaş semtlerin yoğun bir biçimde gelişmesi Taksim Meydanı'nı kentin merkezi durumuna getirdi. Ulusal bayramlar ve özel günlerde törenler, artık Taksim Anıtı'nın çevresinde yapılmaya başlandı. Cumhuriyet Dönemi'nde 1950'lere kadar yabancılardan ve onlar için çalışan azınlıklardan boşalan yerlere, yeni yetişen Türk işadamları ve Beyoğlu yakasını kentin en çağdaş semti bilen aydın Türkler ilgi gösteriyorlardı (Dökmeci, 1990, s.54). Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere bu dönemde, sinemaları, tiyatroları, lokantaları, pastahaneleri, sanat galerileri, lüks mağazalarıyla hala kentin en seçkin semti Beyoğlu'ydu

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda İstanbul'un nüfus yapısı bu kadar karışıkken, Beyoğlu'ndaki yaşam biçimlerinin çeşitliliği de kaçınılmazdı. Çünkü o sıralarda, Beyoğlu'nda konutu olmayan azınlıkların ve yabancıların bile, Beyoğlu ile çok sıkı ilişkileri vardı. Kaptan'a göre, bu azınlıkların yaşam alanları başka yerlerde de olsa, kentteki en önemli iş, eğlence ve kültür merkezleri Beyoğlu'ndaydı. Bu durumda, pek çok şeyin ilkinin Beyoğlu'nda başladığını söylemek yanlış olmaz** (1988, s.104).

19. yy'da mimariyle başlayan Batı zevki ve yaşam anlayışı, zamanla, evlerin iç yerleşiminde, giyimde ve sosyal yaşantıda da etkilerini göstermişti. Tutucu aileler,

** Bütün 'ilk'ler Beyoğlu'ndan girer Osmanlı ve Türkiye'ye. İlk tiyatro, ilk sinema, ilk opera, ilk fotoğraf Pera'dan girer Osmanlı'ya. 1856'da Cadde-i Kebir, ilk ışıklandırılan cadde olur. İlk çağdaş belediyecilik uygulaması 1857'de Pera ve Galata'da başlar. İlk atlı tramvay 1869'da Pera'dan hareket eder. Dünyanın en eski ikinci metrosu olan Tünel 1873'te işletmeye açılır. 1856'da ilk yasal genelevler Beyoğlu'nda açılır. İlk kuru temizlemeci, ilk cenaze levazımatçısı, ilk kahve ve pastaneler hep Beyoğlu'ndadır (Akyol, 1998, s.8).

giyim ve yaşantılarında, eskiyi muhafaza ediyorlardı. Genellikle dine dayalı bir görgü ve terbiyede yetişmiş bu aileler, eski örf ve adetler çerçevesinde, giyimde de bir sadeliğin içindeydiler. Belden kuşaklı uzun elbiseleri, başlarından hiç eksik etmedikleri alın kısmı ince zarif, beyaz işlemeli, beyaz baş örtüleri ve hoş tebessümlü bir görünüşteydiler. Yaz aylarında elbiseler üzerine giyilen bol ceketler, kış aylarında yaka ve kol ağzları kürklü ceketler ve içi samur kürklü hırkalar, kıyafetlerini tamamlamaktaydı.

Batıya dönük ailelerde ise, yeniye uyum şüphesiz ki daha kolay şartlar altında geliyordu. Batı zevkine göre döşenen evlerde, hayat da ona uygundu. Genellikle Fransızca gibi bir yabancı dil bilen hanımlar, Batı usüllerine yakın davetler yapıyor ve Avrupa modası ile giyiniyorlardı. Misafirlerine ise, piyanoyla polkalardan ve valslerden oluşan hafif salon parçaları ile, güzel bir müzik dinletiyorlardı. Bu kişiler, giydikleri tuvaletler, arkadan toplanmış topuzları bukleli saçları ve pudralı yüzleriyle, Batı ve Doğu'yu kendilerince birleştirmiş hanımefendilerdi (Akyol, 1994, s.30-31). Arkaya toplanmış topuzlu saçları, uzun etekli elbiseleri içinde beyaz tenli mahzun simalarıyla etrafa tebessüm eden eskinin hanımefendileri, 1926'da çıkan Kıyafet Kanunu'nun kadına sağladığı haklar çerçevesinde ve yine I. Dünya Savaşı'nın sıkıcı günlerinden uzaklaşmış harp sonrası Avrupa'sını müthiş etkileyen 1926'ların modalarını, anlayışla karşıladı. Charleston devlerinin diz üzerindeki etek boyları, düşük belli elbiseleri, boyuna birkaç defa dolanan uzun inci kolyeleri, kulak hizasında kestirilmiş, kızdırılan madeni maşalarla ondülelerle bukleler yapılan "A la Garson" saçları, ince ipek çorapları, yandan tokalı ve topuklu ayakkabıları İstanbul'da gözükmeye başlayınca, evin gençleri de bu moda akımına ayak uydurdu. Bu moda uyan gençler de, aile büyükleri yanında daha dikkatli olmaya ve ancak dışarıya çıkışlarda, başlarına "sıkma baş" denen bir nevi türbanlar sararak, zamana uymaya çalışıyordu (Akyol, 1994, s.34). O sıralarda "Küçük Paris" diye nitelenen Beyoğlu, caddenin iki tarafına sıralanmış Paris-Viyana stili (kalın taş duvarları

üzerinde heykeller, kabartmalar bulunan) apartmanları ve bu apartmanların altlarındaki insanları cezbeden vitrinli mağazalarıyla, değişik bir dünya görünüşündeydi. Bu semtte Rum azınlıklar çoğunlukta idi. Hele Paskalya zamanları, giydikleri renk-renk kıyafetler, taktıkları acaip şapkalar, maskeli, boyalı yüzleri ile atlayan, zıplayan insanlar çok güzel bir karnaval cümbüşü görünümünü yaratıyorlardı (Akyol, 1994, s.34). Çünkü Beyoğlu kozmopolit bir semtti.

Türkiye’de burjuvazinin gelişmesi ittihatçıların desteklediği ve Atatürk’ün ihtilali ile birlikte tutarlı ve tam bir devlet desteği kazandıktan sonra hızlanmıştır. 1950’de burjuvazi süreci hız kazanmış, 1960’lara gelindiğinde ise burjuvazinin oldukça geliştiği görülmüştür. Böylece Cumhuriyet döneminde, sanayileşmenin etkisiyle fabrikasını kuran Vakko, burjuvazinin hız kazandığı yıllarda da daha önce de değinildiği gibi, elit kesimin tercih ettiği Beyoğlu’nda ilk modern katlı satış mağazasını açmıştır. Çünkü Cumhuriyet döneminde İstanbul’un en seçkin ve kozmopolit semti olan Beyoğlu’na çıkıp yürüyebilmek için insanlar giyimlerine özel bir ihtimam, itina gösterirlerdi. Yani Beyoğlu’na belirli semtlerden belirli kıyafetlerle gelinir, belirli kişilerle ve belirli üsluplar çerçevesinde konuşulurdu. Diğer bir deyişle, insanlar Beyoğlu’nu gezerken modaya uygun görünmek için gerekli zamanlarını ayırırlardı. Kuşkusuz Vitali Hakko’nun o dönemi çok iyi analiz ettiğini ve ilk moda mağazasını Beyoğlu’nda açmasının tesadüf olmadığını ifade etmek yanlış bir saptama olmayacaktır. Öyle ki Vakko Beyoğlu sadece oradaki en büyük mağaza değil, aynı zamanda, yüksek kalitede müşteri hizmeti kavramının öncüsü olmuştur. Öte yandan Türk insanı, düzenli indirim dönemleri, geri getirilen ürünlerin alınması, değiştirilmesi kavramlarıyla ve pazarlıksız satış gibi bir anlayışla da ilk kez yine burada yani Vakko Beyoğlu’nda tanışmıştır.

Kuşkusuz, insanlar Beyoğlu’na giderken gerçekten özenilen bir şehir kıyafetine bürünüyorlardı. Hanımlarda itinalı giyimler, beylerde düzenli, dikkatli bir giyim göze çarpıyordu. 1950’lere gelindiğinde ise, bu medeni görünümü yavaş-yavaş,

ama durmadan değişmekte ve bozulmakta olan Beyoğlu Caddesi'nde, çevresinde gittikçe Şekil, renk ve biçim değiştiren, sağa-sola ŐaŐkın bakıŐlarla, yalpalayarak yürüyen, koyun tüccarı kılıklı insanlar bozmaya başladı (Duhani, 1990, s. 10 - Akyol, 1994, s.146). Beyoğlu'nun, Yenişehir mahallesi'nin 1950'li yılların baŐlarındaki durumunu ise Sait Faik Şöyle anlatıyor:

"... Tekrar asfalta inince Yenişehir'e doğru yürürsünüz.

"... Beyoğlu'nun yüzlerce, binlerce dükkanında, terzisinde, berberinde, gazinosunda, gardrobunda, pastacısında, barında, modistrasında, kürkçüsünde ve sinemasında yok bahasına çalışan Hıristiyan kızları bu semtte yetişir. Duvarcılar, badanacılar, kuyumcu çırakları, tomacılar, düğmeciler, marangozlar, düİerler, çilingir ustaları, kaffaları ve çırakları ile bu semtte yetişir.

"Bu semtte tövbekar yankesicilere, yeni hastaneden çıkmış eroin hastalarına, falcılara, 1900, 1953 senesi orompolarına, eski tulumbacılar, Şık, bobstil, cebi bıçaklı, yakıŐıklı yeni külhanbeylere, arakçılara, haraççılara, jigololara, kızlarına kodoŐluk yapan analara, karılarına müşteri arayan kocalara... pirzola kokusuna, açığa, rakıya, aŐka, Őehvete, iyiye, kötüye, her mücerretkelime vasfının karŐılıęına rastlamak mümkündür.

"Akşam oldu muydu, her sokakta birbirini tanıyan ıŐlık sesleri duyulur. Karanlık köŐelerde Rumca aşk fısıltıları...

"... Yenişehir'in kahveleri, meyhaneleri büyük ve güzeldir. Çarşı ışık, kukureç, midye tavası, ıŐtiridye, tarak, kırmızı turp, maydonoz, ciğer tavası, Őarap, ıŐkara balık ve rakı kokusu içindedir. Saçları alınlarına yapıŐmıŐ; yumurta ökçe, 59 paça, kırmızı kuşaklı, sempten ancak mahpushane için ayrılan ellilik acayip delikanlılar görürsünüz."(Abasıyanık. Dolapdere, 95-96)

Kısacası, 1950'lerden sonra, kırsal göç ve hızlı kentleşme sonucu İstanbul aşırı büyüdü. Bu büyüme ansızın Beyoğlu'na yansımadı, buraya kadar anlatılan Beyoğlu'nun yaşam öyküsüydü. Kuşkusuz Vakko'nun Beyoğlu'nda kurulmasını gerektiriyordu. Bununla birlikte, yeni semtlerin oluşması, eğlence kuruluşlarının, ticaretin ve zengin ailelerin bu yeni gelişen çağdaş alt merkezlere dağılımı ve toplumun kültürel değişimi "küçük Paris" denilen Beyoğlu'na olan ilgiyi azalttı. Karaca Tiyatrosu ile Elhamra Sineması ve Tiyatrosu kapandı. TepebaŐı Tiyatrosu yandı. Eski adı Fransız Tiyatrosu olan Ses Tiyatrosu, yerine bir iŐhanı yaptırılmak için yıktırıldı. 1970'lerden sonra, sinemalara porno film gösterme hakkının verilmesi, İstiklal Caddesi'ni kullananları tümüyle deęiŐtirdi. Trafiğin tek yönlü

oluşu, trafik tıkanıklığını bir ölçüde azaltmakla birlikte Taksim'den Tünel'e ulaşılabilirliği azalttığı için bu çevrede çöküntü alanı yarattı ve eskiden klas bir yer olan Beyoğlu'nda görülmeyen ucuz mal satan mağazaların ve imalathanelerin sayısı arttı (Dökmeci, 1990, s.54).

Kuşkusuz, kentlerin bazı mahallelerinin, ulusal kültür içinde tanımlanmalarını sağlayan kültürel özelliklerinin olduğunu kabul etmemek olanaksızdır. Tabiki Beyoğlu'nun da , böyle bir kentsel alan, ya da mahalle olduğu tartışılmaz. Hem Bizans Dönemi'nde, hem de Osmanlı Dönemi'nde yabancıların ve Hıristiyan Osmanlılar'ın çoğunlukta yaşadığı bir alan olan Beyoğlu'nun, daima İstanbul'un diğer bölgelerinden farklı bir kültüre ve yaşam biçimine sahip olmasına neden olmuştur. Bu farklar, bazen keskin çizgilerle belirlenen, büyük ayrılıklar biçiminde görülmüş; bazen de bu ayrılıklar azalmıştır. Ama daima var oldukları da kesindir (Kaptan, 1988, s.58).

Beyoğlu'nu, Beyoğlu yapan; belki de sadece İstanbul'da değil, tüm Avrupa'da, Doğu Kültürü ile Batı Kültürü'nün en karmaşık biçimde birbirine girdiği bir alan haline getiren, kozmopolit bir kültürün varlığıdır. Bu kültürün özelliklerini ve sınırlarını belirlemek, varlığını kabul etmek kadar basit değildir (Kaptan, 1988, s.59). Kısacası, Beyoğlu'nda sürdürülmüş yaşamların en önemli ortak özelliği, kozmopolit olmasıdır. Bu kozmopolit yaşamı oluşturan unsurlar arasında, Osmanlı İmparatorluğu'nun yarattığı bir denge ve sentezin olduğu gerçeği de yadsınamaz (Kaptan, 1988, s.121). Üç büyük imparatorluğun başkenti olan İstanbul'un hemen yanında yer alan Beyoğlu, daha çok yabancıların barındığı bir alan olduğu için, çok değişik kültürlerin hiçbirini benimsemeden, ya da özümseyip, yok etmeden; bütün bu kültürleri, bir arada yaşatmasını bilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere, Beyoğlu'nun en önemli özelliği kozmopolit olmasıdır. Diğer önemli özelliği de, özgün olmasıdır. Beyoğlu, sadece yabancı

kültürlerin yansıdığı bir yer değil; çeşitli kültürleri bir arada eritip, yok etmeyen, onların bağımsız varlıklarının sürmesine izin veren bir yapıdadır. Ancak, bunların dışında, kendisine özgü bir senteze sahip, anlaşılması zor, gizemli biçimde olması özellikleri ile yabancıları bile etkilemiştir. Onlara; Doğu'nun, Batı ile karşılaştığı, karıştığı, çarpıştığı bir noktada olduklarını, her zaman anlatmasını bilmiştir (Dökmeci, 1990, s.121). Beyoğlu'nun eski Beyoğlu olmadığı her fırsatta tekrarlanmaktadır. Bu durum üzerinde duran Küçük İskender ise , Beyoğlu'nu şu şekilde tanımlamaktadır;

"Beyoğlu'nda her sokak, biraz Elm Sokağı'dır. Ceplerindeki pet sularla köşebaşlarına kendi mezartaşlarını diken genç nesil! Niçin şükrediyoruz?! Bizim bizden başka tanrımız yok! Fransız Konsoloslugu ile başlayıp kısa bir metroyla biten koskaca yolculuğumuz esnasında kim bilir kaç ölü bıraktık?! Kezzap en iyi burada eritir. Beyoğlu'nda herkesin bir dokuz yüzlü hattı vardır mutlaka. Herkes bir şeyler anlatabilir. Herkes birşeyler hatırlatabilir. Herkes meşhurdur. Herkes meşhur olmaya adaydır yeniden. Beyoğlu'nda aşk, seksle vazifelidir. Aşk, Beyoğlu'nda sık sık gece mesaisine kalır. Alkolün freni patlar. Pop olan her şey, ilerleyen saatle birlikte blues'a kayar. Gözünüze çarpan vampir bir yanılısamadır. Herkes, Beyoğlu'nda az çok yanılmalıdır. Eda bu. Mesela ben çileği Beyoğlu'nda sevdim. Sinemayı Beyoğlu'nda sevdim.

Heey! Kılavuz almadan açılma sakın Beyoğlu'na yabancı! Beyoğlu'nun koynuna girmek, her baba yiğidin harcı değil! Çünkü hem bey olacaksın hem de oğul! Çünkü burası Tom Braks cennetidir. Çünkü burada herkes, bir değerinin kimliğindedir. Silah çekilir, ateşlenir. Burada olmak, yeryüzüne dağılmaktır. Sağım solum sivil polis! Sağım solum radikal islamcı dönerci dükkanı! Sağım solum eroinman! sağım solum kedi köpek! Adımbaşı figüran! Adımbaşı şarapçı! Adımbaşı dönme! Adımbaşı bar, bulvar cafe'leri! Bir ince hastalık gibi ilerliyor Beyoğlu! Oldukça sarhoş! sendeliyor, takılıyor, yere kapaklanıyor ve yardımsız doğruluyor sonra. Beyoğlu, kendi başına tarihe geçiyor!

Her kapının önüne kanlı bir makas bırakılmış. Herkes kendi hayatını bir başkasının hayatına doğru süpürmüş. Çöplerimizi birbirimize dökmüşüz bir çırpıda. Belki de sosyalizm burada yüreklendirilir. Gözaltında kaybolanların aileleri, burada yaşarlar artık. Burada öğreniriz yeni baştan hümanizmi. Vakitsiz öten horoz, bile bile ölüme yol açan bir devrimcidir olsa olsa. Beyoğlu'nda herkes devrime de inanır intihara inandığı kadar. Beyoğlu'nda herkes idamdan dönmüştür çünkü. Lütfen herkes önünü iliklesin!

Her gece Beyoğlu'na bir uçak düşer! Yolculardan ve mürettebattan kurtulan olmaz! Kuş etli pilav yemek üzere seyyar arabaya yaklaşmışsınızdır ki, uçak Beyoğlu semalarında belirir. İniş takımları açılmaz ve uçak herhangi bir eski sevgilinize çakılır. O sırada sunduğu içkiye siyanür katmayan barmen, kesinlikle işten kovulur. Çünkü bir akvaryumdur Beyoğlu, içinde köpekbakları dolaşan!!! (1997, s.232-233).

Yukarıda da belirtildiği gibi, Beyoğlu eski Beyoğlu değildir. Hala bazı lüks mağazaların Beyoğlu'nda İstiklal Caddesi'ni terketmemeleri ve yoğun bir trafik aksı üzerinde oluşu, eski kültürel düzeyinde olmasa bile Beyoğlu'nun canlılığını

korumasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, Dökmeci'ye göre, pek çok binanın boş olduğu ya da atölye olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu özelliklerden de anlaşılacağı üzere, Beyoğlu'nda yavaş yavaş çöküntü alanının ilerlediği sonucunu çıkartmak yanlış olmaz. Beyoğlu, gerek kent merkezinde olması nedeniyle sahip olduğu ekonomik potansiyel ve gerekse tarihi geçmişi nedeniyle bir an önce yenilenmesi, ekonomik ve sosyal canlılık kazandırılması gerekmektedir (1990, s. 54-55). Bu ve bunun gibi sebebler yüzünden Beyoğlu'nu güzelleştirmek ve korumak için 1985 yılında Vitali Hakko bir dernek kurmuştur. Hakko geçmişe özlem duymamasına rağmen, "barış vahası" diye adlandırdığı Beyoğlu'nu şöyle tanımlamaktadır: "*Çağdaş insan, laik insan, modern ve kültüre biraz ilgi gösteren kimselerin bulunduğu yöre. Bu insanlar Beyoğlu'na gidiyor çünkü, - belki haberiniz yok - ikiyıda beş sanatevi açıldı. İki yılda beş sanatevi açan yöre nereye gider? 45 tane kafe, 19 tane kütüphane, 20 küsur sanat galerisi açıldı. Daha başka ne beklersiniz Beyoğlu'ndan?*" (Akyol, 1998, s.17). Hakko'nun da belirttiği gibi, Beyoğlu oldukça iyi bir dönemin ardından, İstanbul'un batakhaneleri arasında sayılmaya başlanmış ve kurulan bu dernek ile yine eski güzel havasına bir nebze olsun kavuşmuştur. 19. Yüzyılda İstanbul'un göç nedeniyle nüfus yoğunluğunun patlama noktasına geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedendir ki sadece Beyoğlu değil, İstanbul'un tüm semtlerinde bu bozukluk vardır. Cumhuriyet dönemi sürecinde, toplumdaki tüm değişimlere paralel olarak Vakko'yu geliştiren, böylelikle bir modernleşme süreci olan Cumhuriyet'in gelişimine katkıda bulunmuştur. Vakko, bu semte olan bağlılığını halen devam ettirmekte, hatta bozulan Beyoğlu'nun düzelmesi için Beyoğlu'nu Güzelleştirme ve Koruma Derneği'nde etkin bir rol üstlenmektedir.

Türkiye'deki modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluş olan Vakko moda alanında hizmet ve ürün sunmaktadır. Buraya kadar Vakko'nun modernleşme sürecindeki gelişimi ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Bundan sonraki bölümde ise, Vakko moda alanı içerisinde yer aldığı için moda olgusu incelenecektir.

2.3. Moda

Günümüzde artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan moda, insanların yaşam tarzını, ait olduğu grubu, karakterini hatta toplumdaki yerini belirlemektedir. Öyleki moda insanların dünya görüşünün aynası konumundadır. Modacılar da toplumun eğilimlerinin yönünü yakalayarak, bu tarzda toplum tarafından benimsenecek **geçici yenilikler** sunarlar. Sundukları bu yenilik önce üst tabaka tarafından benimsenir, gittikçe yayılan bu yenilik orta tabakaya hatta en alt tabakaya ulaştınca, üst tabaka artık bunu demode kabul eder. Böylelikle modacılar yeni bir 'geçici yenilik' sunma sürecine girerler ve kısır döngü bu şekilde işler. Araştırmanın konusu bir moda kuruluşu olan Vakko olduğu için modanın ne olduğunu ve nasıl işlediğini irdelemekte kuşkusuz yarar vardır.

Kültürün her alanında olduğu gibi giyimde de toplumsallığı belirleyen ve değişimleri sağlayan; "korunma içgüdü, doğa koşullarına uyma, dinsel yada felsefi inançlar, yapılan işe uygunluk sağlama, yönetsel düzenlemeler, ekonomik koşullar, psikolojik eğilimler-moda (Turhan, 1994, s.202)" dan oluşan etkenler vardır. Biz bu bölümde, psikolojik eğilimler içerisinde yer alan modadan söz edeceğiz.

Modalar, topluluğu belirleyen varlıksal biçimlerdir: Giyinmek, beslenmek, barınmak vb. Moda ihtiyaçtan çok tüketim mali üreten bir toplumda önem kazanır. Dolayısıyla ihtiyaçtan fazla olan bu ürünlerin bolluğu, bu ürünleri temel işlevlerinden koparır. Örnek verirsek; giyim tarzımız, kullandığımız araba, oturduğumuz ev, sürdüğümüz parfüm, evimizin dekorasyonu vb. Toplumdaki yerimizin birer göstergesidir (Guiraud, 1994, s.116). Kuşkusuz modada, bireyin güzel görünmek, varlıklı bir kişi izlenimi bırakmak, güçlü görünmek gibi ruhsal yapısı etken olmaktadır.

Giyim "insanın düşüncesinde var olan, kendi görüntüsünün, duygularına ya da düşüncesine göre biçimlendiği varlığı (Sürür, 1983, s. 6-7)" sanatsal bir dille anlatabilen toplumsal bir olgudur. Geleneksel kültürlerde yaşam biçimlerine göre değişiklik gösteren maddi, manevi bir kültür ürünüdür giyim. Diğer bir deyişle giyim; giyenin sosyal durumunu, yapısını, kişiliğini, karakterini, ekonomik durumunu aynı zamanda toplumdaki yerini belirlediği gibi, bireysel, toplumsal özellikler gösteren bir olgudur. Giyim-kuşam bütün olarak bir kültür ürünüdür ve insanın yaşam biçimini belirten göstergedir. "Moda", giyimdeki değişikliğe neden olan en büyük sebeptir. Bir modanın başlama ve değişme nedenleri oldukça karmaşık koşullara bağlıdır. Bir şeyin moda haline gelmesi ya da gelmemesi kamuoyunun kabul edip etmemesine bağlıdır. Batı kültürüyle yetişen birey, hem onun benzerliklerinden ayrı olma, hem de onlar gibi olma çabasıdadır.

2.3.1. Modanın Tanımı

Moda, güncel yaşamımızdaki davranışlarda toplumsal ögenin varlığını en açık, en dolaysız bir biçimde gösteren bir kitle olayıdır. Moda üst toplumsal kategori veya statülerle benzeşmeyi sağlayan bir araçtır. Bununla birlikte Tolan modayı, hayranlıktan doğan bir taklidin karşıtı olarak, rekabet fikrini içeren bir taklit olarak nitelemekte; ayrıca bu açıdan da eşitlik sağlamaya yönelik bir anlam taşıdığını ifade etmektedir (1978, s.426). Solomon ise "bir grup tüketici tarafından benimsenen yeni bir tarzın toplumsal olarak yayılması (1996, s.561)" sürecini moda olarak tanımlamaktadır. Modern toplumun çeşitli temel özelliklerine, daha açık bir deyişle, toplumsal hareketlere, toplumsal katmanlaşmaya ve seri halde üretilen beğenilere ışık tutabileceğine inanıldığı için ilgilenilen bu fenomen modadır.

Kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakları, toplumların içinde ve toplumlar arasında yayılmasını sağlayan süreçler, toplumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme doğrultusunda hizmet ettiği amaçlar, tatmin ettiği söylenen psikolojik ihtiyaçlar ve yine en az bunlar kadar önemli olan bir başkası, modern ekonomik hayatta taşıdığı anlamlardır. Ne yazık ki, psikologlar, sosyologlar ve antropologların moda konusunda dikkate değer ilgi göstermediği bir özelliği daha vardır. Bu da modanın yaratıcılarını, satıcılarını ve tüketicilerini birleştiren yüzü diğer bir deyişle anlamıdır. Davis (1982)'de burada bahsedilen anlamını "Yeni ya da eski bir modanın bize aktardığı imajlar, düşünceler, duygular ve duyarlılıklar ile bütün bunları sağlayan simgesel araçlar" olarak ifade etmektedir (Aktaran; Davis, 1997, s.16).

Sosyolojide kıyafet ve moda konusundaki düşünceler ise şöyledir: Kıyafet sayesinde insanlar, birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatır ve kolektif düzeyde karşılarındaki bireylerde simgesel olarak, belli statü iddialarının geçerli olduğu bir dünyaya yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin belli bağlantılar kurmak mümkündür. Antropolog ve dilbilimci olan Edward Sapir, bundan yaklaşık 50 yıl önce moda hakkında şunları yazmıştır:

Görünür tuhafıkları içinde modayı kavramanın temel güçlüğü, formlar, renkler, dokular, duruşlar ve belli bir kültürün ifadesi olan diğer unsurlarla ilişkilendirilen bilinçdışı simgeler hakkında elimizde kesin bilgi bulunmamasıdır. İfade sağlayan bu unsurlardan bir bölümünün, değişik bölgelerde son derece farklı simgesel referansları olması, bu güçlüğü kat kat artırmaktadır. Sözelimi Gotik tarz Almanya'da milliyetçilik işaretiyken, Anglo-Sakson kültüründe, Eski İngilizce diye bilinen ve pratikte ona özdeş olan türügeçmişe, madrigallere, kalay kap kacağa hasret dolu bir bakışı (belirtir) (Aktaran Davis, 1997, s.16-17).

Sapir'in ifade ettiği bu unsurlar ne şekilde olursa olsun bir anlam yaratsa da müzikteki gibi bunun nasıl gerçekleştiğinin açık olmadığı görülmektedir. Zaman açısından bakıldığında da, her hangi bir kıyafet, bir önceki yıl birşey söylemişken, aynı kıyafet bir sonraki yıl tümüyle başka bir şey, hatta daha sonraki yıl da

bambaşka bir şey söyleyecektir (Davis, 1997, s.18). Bruno du Roselle Modayı “tarihinin belli bir anında verili bir kitlenin giyim alanındaki ifadesi” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Batur, 1987, s.84). Roselle moda ile ilgili yaptığı kapsamlı araştırmasında, beş kıtada da giyim-kuşam kültürünün 1789 devrimine uzanan çağlar boyunca yerel bir çerçevede kaldığını belirtmektedir (Batur, 1987, s.84).

Moda kelimesi, giyim ve davranış konularındaki görüşleri, hatta edebiyat, güzel sanatlar, ahlak, toplum, din ve bilim alanlarındaki anlayış değişimlerini ifade eder. “Moda Vakko’dur” derken belirli bir giyim tarzını, biçimini, kesimi, kumaşı, desenlerde geleneksel sanatları, çağdaşlığı birleştirerek, bir statü göstergesi olarak Vakko modayı **yeniden** tanımlar. Böylece toplumbilimcilerin yaptığı tanımlar yan anlamsal olarak yadsınır, kurum topluma yeni bir moda tanımı sunar. Geleneksel moda tanımlarını yadsır.

Modanın başlamasının ve değişmesinin sebepleri, amaçları karmaşık şartlara bağlıdır. Reklam ve satış kurumları, kazanç kaygısıyla çeşitli yenilikler ortaya atarlar. Ortaya çıkan bu yeniliklerin moda haline gelmesi ya da gelmemesi kamuoyunun seçimine bağlıdır. İnsanların yeni biçimler ortaya koyma isteği modayı ortaya çıkarır. İnsanlar tek düze yaşamdan uzaklaşmak için değişiklik arayışına girerek biçim değişiklikleri yaparlar. İlerlemelere bağlı olarak nitelenen değişiklikler, süslemekten daha çok yararlı olma isteğinden ortaya çıkar. Moda böyle bir ilke doğrultusunda hareket etmez. Modadaki değişiklikler faydalı olma amacının ötesinde sadece değişiklik için yapılan yeniliklerdir (Meydan Larousse Ansiklopedisi, 1985, s.857).

Bu tüketim psikolojisinin yanısıra kuşkusuz, “Giyim bir yaşam biçimi göstergesidir”. Onun değişmesi yaşam biçiminin değişmesiyle birlikte olur. Bugünü anlayabilmek için dünü bilmek gerekir (Sürür, 1983, s.11). Bu nedenle

modanın nasıl ortaya çıktığını anlamak için kısaca moda tarihine bakmak gerekmektedir.

Fransız Devrimi'yle birlikte moda kavramı gittikçe artan bir yoğunluk kazanarak gündemin en üst noktasına yerleşmiştir. Öte yandan, ünlü İngiliz denemeci William Hazlitt, XIX. yüzyıl başında **On Fashion** adlı sohbet yazısında modayı "sempatiler, antipatiler ve çelişkilerden oluşmuş karman çorman bir aykırılık" olarak tanımlar. Ve modanın "büyük ölçekte bayağı olan ile küçük ölçekte eşsiz olan arasındaki bitmez tükenmez bir savaşım olduğunu ileri sürer (Aktaran; Batur, 1987, s.85). Gerçekten de toplumdaki işbölümünün işlerlik kazanmasıyla terzilerden giyinen burjuvalar, çalışma yaşantılarında üniforma niteliğinde giydikleri kıyafetleri, hiç değilse gece kıyafetlerinde farklı olabilmenin arayışı ile Avrupa'da haute couture'ın (yüksek modanın) ortaya çıkmasına neden oldular. Bu akımın öncülüğünü Worth isimli İngiliz bir girişimci aptı. Kendi atelyelerinde başlattığı bu seçkin giysi üretimini kısa sürede Avrupa'nın diğer şehirlerine de yaydı.

Konfeksiyon sektörü *haute couture* öncülüğünde gelişmiştir. Hatta konfeksiyon sektörüyle birlikte, biçimsel arayışlar ve yeni giyim anlayışlarının kitlesel boyutlarda yaygınlık kazanması süreci hızlanmıştır. Stilistler her yıl eteklerin boylarını, ceketlerin yakalarını, giyisilerin renklerini değiştirirler. Üst tabaka zenginleri "ucuz malı ucuz insanlar giyer" ve "ucuz mal alacak kadar zengin değilim" sloganları ile haute couture üretimini yakından izlerler. Onlara ticaret burjuvazisinin ve esnaf kesiminin temsilcileri de katılır (Batur, 1987, s.85-87). Giderek modacılar sadece kadını hedef aldıklarının yanılgısını anlarlar ve hemen erkek ve çocuk modasını da çarkın içine dahil ederler. Bu konuda Quentin Bell'in önemli bir saptaması vardır:

"Modanın yaygınlık kazanmasının belirgin bir nedeni onun gitgide daha fazla sayıda insanı giydirmeyi amaçbilmesiyse, bunu besleyen bir başka neden de sektörlere dağılırken 'vesile giysileri' yaratabilmiş olmasıdır: Günlük giysilerden 'gece giysileri'ne, özel yemek kıyafetinden spor ya da tatil için özel olarak üretilenine, yelpazenin iki ucunda da açılma sınırsızdır" (Aktaran; Batur, 1987, s.87).

İşte Vakko'da bu sınırsızlığın izinden giderek, moda konusunda Türkiye'de dinamizm ve değişimin öncülüğünü yapmaktadır. Bunu da yurtiçinde ve yurtdışında modayı izleyerek ve ana temaları yakalayıp günün modasını Vakko'nun özgün çizgilerine yansıtarak gerçekleştirmektedir. Şüphesiz ki insanlar, küreselleşen dünyada ilerleyen iletişim teknolojisi ile gördüklerini talep edeceklerdir. Vakko'da "Moda Vakko'dur" sloganı ile "modeller henüz moda olmadan Vakko'da hazır ve siz modayı Vakko'dan izleyebilirsiniz" mesajını vermektedir.

2.3.2. Geleneksel Anlayıştan Modern Anlayışa Geçiş Sürecinde Giyim Anlayışının Değişmesi

Bireylerin giyim anlayışı, estetik anlamda onların zevk ve beğenilerini yansıtmasının yanı sıra, ekonomik durumlarını, içinde buldukları belki de bulunmak istedikleri sınıfın göstergelerini taşımaktadır. Diğer bir deyişle giyim, bireylerin sahip olduğu anlayışın sembolleşmiş şeklidir. Burada geleneksel ve modern kıyafetin özelliklerinin irdelenmesi aradaki ilişkiyi daha da netleştirecektir.

Geleneksel kıyafetin özellikleri;

- Kıyafet statüyü belirleyici bir fonksiyon üstlenmiştir. Alt tabaka üst tabakanın kıyafetini taklit edemez.
- İklim şartlarına uygunluğun ön planda olması bölgeler arası giyim farklılığını oluşturmaktadır.
- Kıyafetteki tarz uzun yıllar bir değişikliğe uğramadan devam eder.

- Kıyafetlerin hazırlanması büyük ölçüde el işçiliği gerektirmektedir.
- Kıyafetler toplumda geçerli olan ahlak kurallarını yansıtır.

Modern kıyafetin özellikleri ;

- Kıyafetler ast - üst ilişkisine dayanmaz. Aşağı tabaka sürekli olarak üst tabakanın giyimini taklit eder. Ama arada kumaş farkı, dikiş gibi bozukluk, defo vardır. Aynı biçimde olmasına karşın özü aynı değildir. Yani yine sınıf farkı görülür.
- İklim şartlarına uygunluk söz konusu değildir. Mesela kot pantolon hem aşırı sıcaklarda hem de soğukta giyilmeye devam etmektedir.
- Kıyafetler moda sayesinde kısa periyotlarda değişikliğe uğramaktadır.
- Kıyafetlerde el işçiliğinin yerini konfeksiyonun seri üretimi almıştır.
- Ahlak kurallarına uygunluk yerini protestocu davranışa bırakmıştır (Barbarosoğlu, 1995, s.21-22).
- Unisex- Artık cinsiyetlerin çok kesin ayrılmadığı bir çağ. Kadın ve erkek aynı şeyleri giyebilir ve takabilir. Artık görünüş önem kazanmıştır. İnsanların görünüşüne göre değerlendirildiği bir çağda Türkiye'nin de bu anlayıştan uzak kalması düşünülemez.

Türkiye'de özellikle son yirmi yılda değişme süreci hız kazandığı açıktır. Toplum artık kabuk değiştirme noktasındadır. Modernleşme kuramlarının klasik geleneksel/modern boyutuyla irdelendiğinde, Tekeli, Türkiye'de modernlik sendromunun tümüyle yerleşmediğini ifade etmektedir. Öyle ki, Türkiye ile ilgili gözlemcilerde, gelenekselin önemli ölçüde çözüldüğü, mozaik imgesini anımsatacak kadar farklılaşmış ve karmaşıklaşmış bir toplum yapısının varlığı görülmektedir (1993, s.18). Bu açıdan bakıldığında, Türkiye'de geleneksel kıyafet ile modern kıyafetin özellikleri incelendiğinde (Türkiye'de yaklaşık %20'lik bir

kesimi oluşturan dini görüşler doğrultusundaki kıyafetler haricinde) beş maddenin de varlığını görmek olanaklıdır. Bunun yanı sıra modernleşme ile birlikte özellikle 1980 sonrasında “tüket ve at” önemli bir özellik olmuştur. Bu anlayışta moda sektörünün Türkiye’de yaygınlaşmasının nedenleri arasındadır.

2.3.3. Türkiye’de Moda

Batılılaşma süreci çerçevesinde, reformcular ve onların karşıtı olan tutucular; kadın kıyafeti ve kadın konumunu aşan bir toplum tercihini ifade etmek, modernleşme taraftarı ya da modernleşme karşıtı olduğunu anlatmak için kullanılan bir sembol, bir amblem haline geldiği görülmektedir. Açıkçası, kişi eğer kendisini Batıdan yana göstermek istiyorsa tesettüre karşı olduğunu, öte yandan Batı karşıtı görünmek istiyorsa mini etek giyilmesine karşı çıkması yeterlidir. Osmanlı döneminde kadınların giyimi fermanlarla denetlenmekteydi. Ancak kadınların bu fermanlara ne kadar uyduğu da tartışılır. Kuşkusuz bu kuralları kendi istekleri doğrultusunda yorumlayıp, kendilerine bir çıkar yol bulduklarını söylemek herhalde yanlış olmaz.

Moda, topluma devletten özgür bir dinamik katmasa da, sadece fermanlara bakıp, modanın yokluğu konusunda karar vermek mümkün değildi (Şeni, 1993, s.56-58). Şeni, Tanzimat’ın başlattığı hareketin, Osmanlı devlet yapısını etkilediğini ve aynı zamanda da modanın bir toplumsal kurum olarak işleyiş tarzını değiştirdiğini şöyle açıklamaktadır:

1. Tanzimat’la birlikte, devletin o zamana kadar toplum karşısında geliştirmiş olduğu retorik tutucu açısı değişmeye yüz tutacaktır. Yine fermanlar yayınlansa ve bunlar kadın kıyafeti hakkında söz söylese bile artık ferman meşruluğunu “eskiden beri varolan”ın muhafazasından almayacaktır. Tanzimat, Osmanlı devleti için belirli alanlarla sınırlı kalsa da, değişme gereğinin kabulü demektir.
2. Öte yandan devlet, pazar ekonomisini temellendiren bir akda girer; insan hayatının, özel mülkiyetin resmi garantörü olur. Böylece pazar ekonomisinin de gelişmesine engel olmuş olan Osmanlı devletinin o meşhur merkezîyetçiliğinde, devletin sivil toplum kurum ve

mekanizmalarına yetkilerini devretmeyişinde bir gedik açılmış olur. İşte İstanbul Müslüman kadınlarının kılık kıyafetlerini hızla değiştirecek olan, hem normatif hem de sosyalleşme kurumu olarak moda, devlet yapısında açılan bu gedikten geçerek varılmaya başlar” (1993, s.58 - 59).

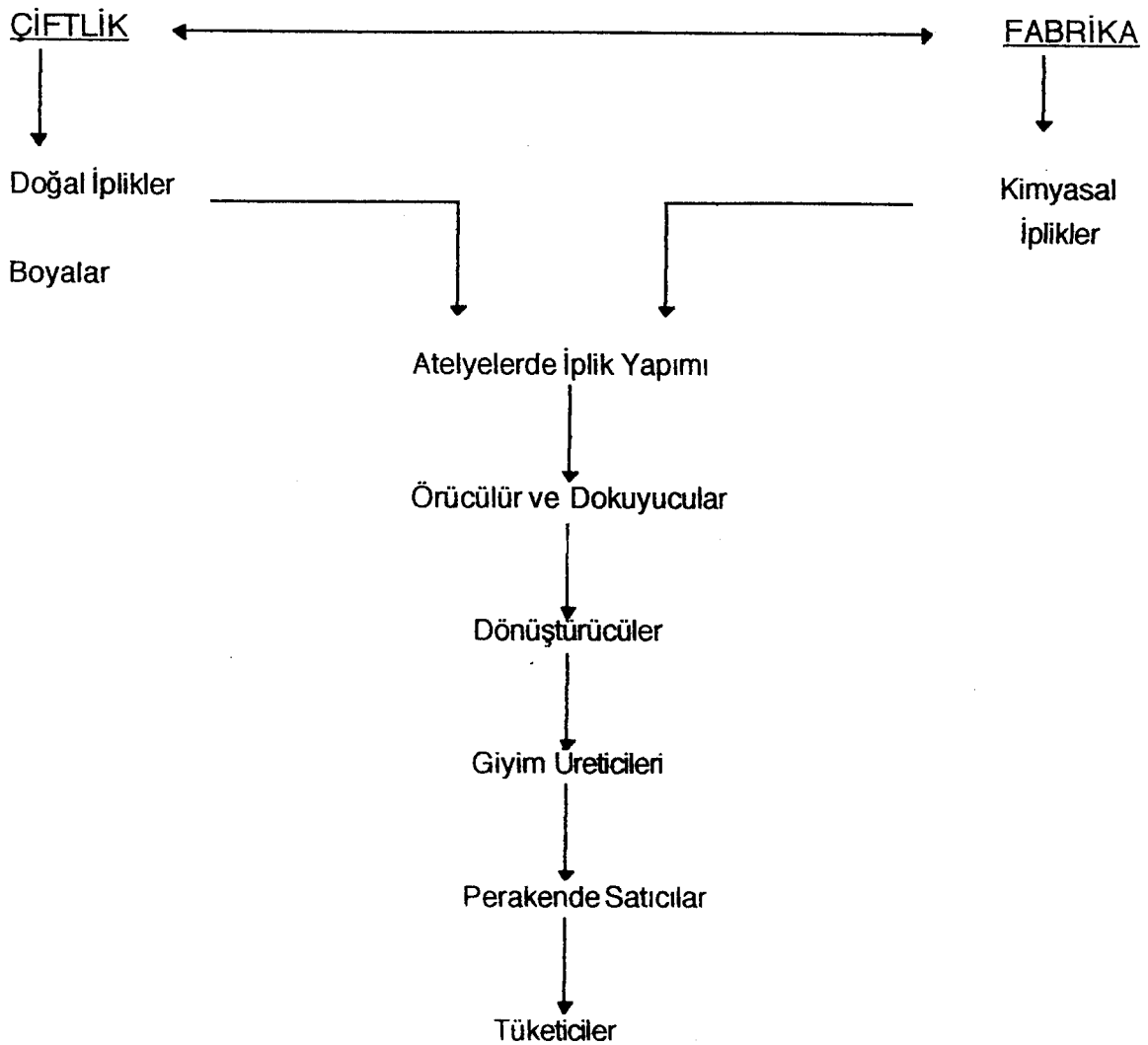
Kuşkusuz modanın bir toplumsal kurum olarak işleme rolünün bittiğinin göstergesi değildir. Aksine moda akımlarının ortaya çıkması ve topluma yayılmasının kaynağı saraydır. Batılılaşma sürecinde, devlet memurlarına **“İstanbulin”** (yüksek yakalı, baştan aşağı kadar düğmeli siyah ceket) olarak adlandırılan kıyafeti giydirmiştir. Müslüman kadınların yeni kıyafetleri giymeleri de ilk önce sarayda başlayan sonra İstanbul içinde yayılan bir moda akımıyla gerçekleşmiştir. Kısacası denilebilir ki, hem saray hem de devlet, şehirli kadınların ve erkeklerin giyimindeki evrimin temelidir.

Önceleri kadınların ev içi giyimleri şalvar ve gömlekten oluşuyordu. Bunu sonradan giyilmeye başlanan entari ve hırka izledi. Abdülhamit döneminde ise, entari Avrupa modasındaki değişimlerden etkilendi. “Malakof” tarzı, “tünik” tarzı ya da eteğin arkası kabarık tarzlar takib etti (Şeni, 1993, s.59). 19. yüzyıl sonuna kadar kadınların ev dışındaki giysileri; ferace (manto), yaşmak (peçe), ve terlikten oluşuyordu. Kadınların Avrupa modasından ilk önce etkilenecekleri şey ayakkabılarıdır. İkinci aşamada ise manto (ferace)'nin değişimi oldu. Oysaki, Avrupa modasına uyarak gelişen feracı bir süre sonra yerini doğu giyimine çok daha yakın olan çarşafa bıraktı. Bu durumun oldukça benzeri bir gelişme erkek giyiminde de yaşandı. II. Mahmut döneminde erkek kıyafetleri Avrupa modasına yaklaşmasına karşın, doğu kültüründen esinlenilerek fes kullanımı yaygınlaştı. O tarihe kadar, yeni adetler, nezaket kuralları vb gibi tüm yenilikler önce sarayda benimsenir sonra halka aktarılırdı. Tıpkı yaşmağın önce saraylı kadınlar tarafından kullanılması ve ardından halkın benimsemesinde olduğu gibi. Ancak çarşaf giyimi konusunda bu kural yıkıldı. Saraylı kadınlar çarşafı istemediler. Öyleki çarşafın tüm hatları gizlediği ve tanınmayı zorlaştırdığı sebebiyle Abdülhamit saraya çarşaflıların girmesini hatta sarayın bulunduğu semt olan Beşiktaş'ta çarşafı gezmeyi yasakladı. Bu durum zaman içerisinde değişti.

Avrupa modasına uyup, pelerin ve etek şeklinde iki parça olarak batılı tayyör şeklinde evrilen kıyafet kuşkusuz çarşaftı. İstanbul'da bu kıyafet şekli **torba çarşaftan** (Kadını baştan aşağı örten, yüz hizasına bir peçe eklenen ve belden sıkılan büyük bir pelerinden oluşur.) **tango çarşafa** (Pelerin, belden kesilir. Etek ve pelerinden oluşan iki parçadan önce pelerin kısılır. Çıplak kalan kollara eldiven giyilir ardından çarşafın eteği kısılır ve tango çarşaf adını alır.) dönüşme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yenilikleri peçenin şeffaflaşarak ince bir tül halini alması izler. Pelerin kullanımı bırakıldığında ise, saçları sadece eşarbin koruduğu görülür. Çarşafı uyumlu olarak kullanılmaya başlanan şemsiyenin işlevi ise, şeffaflaşan peçeden yüzün görülmesinin yarattığı endişeyi bir parça olsun tolere edecek koruyucu olarak görülmesiydi.

Kılık kıyafetteki bu değişmeye saç biçimlerinin değişmesi de eşlik etmiştir. Önceleri birkaç örgü ile omuzlara bırakılan saçlar, artık topuz yapılmaya başlandı. Süslü firketeler, taraklar, tokolar daha sadeleşti. Hatta, saçlar maşalarla şeklenerek bukleler oluşturuldu (Şeni, 1993, s.61-63). İkinci Dünya Savaşı sonrasında 'hazır giyim' kavramı ortaya çıktı. Bu dönem modanın demokratikleşme süreci olarak tanımlandı. Öyle ki bu dönemin en yararlarından birisi iş kollarının hem sayı bakımından, hem de kapsam bakımından boyutlarının müthiş büyümesiydi: Kreatör, stilist, terzi, işçi, çırak vb. diğer tarafta ise; manken, fotoğrafçı, tanıtımcı, pazarlamacı vb. ile ekonomi içerisindeki payı oldukça arttı. Kuşkusuz böyle bir sektörün inanılmaz büyümesi piyasada küçük dükkanların yerini, binlerce işçinin çalıştığı büyük giyim-kuşam mağazalarının almasına neden olmuştur. Sanayi Devrimi pek çok alan gibi moda alanını da etkilemiştir. Modayı etkileyen tarafı, iplik ve kumaş üretiminin hem ucuza mal olması, hem de miktar olarak artmasıdır. İşgücünden tasarrufu sağlayan, iplik yapma ve dokuma makinelerinin icadına daha 1730'larda başlanmıştır. 1733 yılına gelindiğinde John Kay, bir dokuyucunun iki kişinin işini yapmasına imkan veren uçan mekiği icad etmeyi başardı. Böylece bu tarihten itibaren tekstil alanında başlayan yenilikler

günümüzdeki bilgisayar teknolojisine kadar gelişmeye devam etmiş ve halen de gelişim sürmektedir (Güran, 1991, s.118). Bu gelişimi en iyi ifade eden moda endüstri zinciridir (Şekil, 12). Bu zincir bir moda ürününün tarladan çıkıp tüketiciye ulaşıncaya kadar geçirdiği süreci çok iyi ifade etmektedir.



Şekil 12. Moda Endüstrisi Zinciri

Sanayi Devrimi, moda da ortaya çıkan yeniliklere ve gelişmelere imkan sağlamıştır. Teknik ile moda arasındaki bağlantıyı daha iyi anlayabilmek için sanayi devriminin sonuçlarını gözden geçirmekte yarar vardır:

Sanayi Devrimi sonucunda;

- Nüfusun hızla artması sonucu, hastalık oranları azalmış, doğum oranı yükselmiş ve insan ömrü uzamıştır.
- Batı dünyasında hayat seviyesinin yükselmiştir. Bu yükselişle istikrarlılık ve sürekliliği sağlamıştır.
- Batı dünyasında tarım hakim ekonomik faaliyet olmaktan çıkmıştır. Bunun sonucunda da sanayi ve hizmet sektörü önem kazanmıştır.
- Kırdan şehire göç sonucunda Batı dünyası bir şehir toplumu haline gelmiştir. Böylelikle bu nüfus yeni gelişen fabrika sisteminde çalışan işgücü kitlesini oluşturmuştur.
- Sürekli teknolojik değişme bir kural haline gelmiştir. Üretimde daha çok makinalardan yararlanılmaya başlanmış ve insan ihtiyacı için pek çok maddenin üretimde kullanılmaya başlaması neticesini doğurmuştur.
- Ekonomik faaliyet artık aile içi bir faaliyet değildir Ülke çapında ve uluslararası pazarlar için üretime doğru ihtisaslaşmaya yönelmiştir.
- Tipik üretim biçimi şahsi esaslı olmaktan çıkarak kamu teşebbüslerine daha fazla dayalı hale gelmiştir.
- Toprak dışındaki üretim araçları -yani sermaye- sahipliğinin ya da bu araçlarla ilişkinin belirlediği yeni sosyal ve mesleki sınıflar ortaya çıkmıştır (Güran, 1991, s. 119 - 120).

Sanayi Devrimi'nin bu sonuçlarından yola çıkarak moda ile ilgili şu sonuca ulaşmak olanaklıdır. Tekstil alanındaki gelişmeler kumaş üretiminin daha çabuk, daha çok miktarda ve daha ucuza üretilmesine neden olmuştur. Böylelikle, alt tabakadaki insanlar da artık sadece ihtiyaç olarak değil, bir zevke bir beğeniye

dayalı olarak tüketilmesine olanak sağlamıştır. Kuşkusuz şehirlerde yaşamının artması ile birlikte yaşam seviyesinin de yükseldiği görülmektedir.

2.3.4. Moda Döngüsü

Moda merkezci ve merkezkaç yönde, ikili bir devinimle işler. İnsanlar, öncelikle gözde bir toplulukla özdeşleşme isteği duyarlar ve sonra bu topluluğu belirleyen göstergeleri edinirler. Fakat, böyle bir özdeşliği yadsıyan (gözde) topluluğun bireyleri de, artık bu göstergeleri bırakır. Modayı, devingen ve yaratıcı kılan da budur (Guiraud, 1994, s.116). Modadaki bu döngüyü Sisyphos Efsanesi çok iyi ifade etmektedir. Bu efsaneye göre; Odysseus Sisyphos'u şöyle tanımlar:

Sisyphos'u gördüm, korkunç işkenceler çekerken; yakalamış iki avucuyla kocaman bir kayayı, ve kollarıyla, bacaklarıyla dayanmıştı kayaya, habire itiyordu onu bir tepeye doğru, işte kaya tepeye vardı, varacak, işte tamam, ama tepeye varmasına tam bir parmak kala, bir güç itiyordu onu tepeden gerisin geri, aşağıya kadar yuvarlanıyordu yeniden baş belası kaya, o da yeniden itiyordu kayayı tekmiil kaslarını gere gere, kopan toz toprak habire aşarken başının üstünden, o da habire itiyordu kayayı, kan ter içinde.

Yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı üzere Sisyphos'un yaptığı iş anlamsız ve yararsızdır. Sisyphos bu işkencenin bir gün biteceğini bile umut edemez. Sisyphos umutsuz bir kahramandır, ama insan kahramandır. Çünkü insan bilinçsizdir. Camus insan yaşamının anlamsız olduğunu ifade eder ve bu anlamsızlığa rağmen insan onurunun gene de dış etkenlerin anlamsızlığına, koşulların kaçınılmaz baskısına karşın zorunlu olan yükü bile bile taşımak olduğunu belirtmektedir. Herşeye rağmen Sisyphos bu korkunç işkenceden bir zevk almakta olduğunu bilincin verdiği sevinçle bir çeşit mutluluğa, umutsuzluğun mutluluğuna erişebileceğini ileri sürmektedir (Erhat, 1993, s.272). Moda sürecinde de tıpkı Sisyphos efsanesindeki gibi bir döngü yaşandığı söylenebilir. Öyle ki modada herhangi bir trend (Modada eskiden olduğu gibi tek bir trend üzerinde değil, birçok trendin birarada yükseldiği görülmektedir.) müthiş bir hızla

yaygınlaşıyor ve hemen tüketilip yeni baştan yeni trendler yükselmeye başlıyor. Çünkü artık modada saat farkından söz etmek mümkün değildir. New York sokaklarındaki insanların kıyafeti ile Hong Kong sokaklarındaki insanların kıyafetlerinin benzerliği globalleşmenin etkisinin en önemli göstergelerinden biridir. Kuşkusuz küreselleşmenin etkisi ile aynı trendleri dünyanın her yerinde aynı zaman diliminde görmek olanaklıdır.

Sanayi Devrimi'yle birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi moda sektöründe de tezgahların yerini alan fabrikalar ürettiklerine tüketici bulmak zorundaydı. Bireyde ortaya çıkan değişiklik isteği varolanı korumak isteği ile denge içindedir. Moda çevrimlerinin genişliği ve belirli aralıklarla tekrar edilmesi sosyal grubun eylemsizliği etkisindedir.

Simmel modadaki değişime neden olan iki gücün varlığından söz etmektedir; alt sınıf ya da alt statüdekiler ve üst sınıf ya da üst statüdekiler (Solomon, 1996, s.561). (Sınıf ve statü konusunda ayrıntılı bilgi daha sonraki bölümde verilmektedir.) Moda, çağa uygunluğu temsil ettiği kabul edilen bir giyim tarzı ya da bütüncül bir stildir. Modaya uygun olmak daima, egemen olan ideallerin kabulüdür. Bu egemen olan ideallerin yıldan yıla önemli bir ölçüde değiştiği görülmektedir. Bir iki yıl önce benimsenen bir stil, içinde bulunan süreçte demode olarak kabul edilmektedir. Modanın işleyiş süreci bu şekilde ifade edilmektedir. Açıkçası Coward, modayı yeninin benimsenmesinden çok eskinin bir tür ölümü, diğer bir deyişle derin bir komaya girmesi olarak açıklamaktadır (1989, s.28). Modanın, eskinin ölümü ya da yeninin doğuşu, herhangi birşeyin beğenilmesi ya da nefrete dönüşümü büyük ölçüde cinse özeldir; bu işleyişe genellikle kadınların uyduğu belirtilir. Çünkü erkekler her ne kadar küpe de taksalar, makyaj da yapsalar, kadın modasıyla karşılaştırıldığında erkek modasının çok az değiştiği görülmektedir (Coward, 1989, s.28).

Sosyal düzey açısından bakıldığında, toplulukla birey arasında gerilim modaya yer vermektedir. Bu durumda bireyin, kendisini toplumdan ayrı tutma isteği yanında, sevimli ve hoş görünme ihtiyacı da rol oynar. Batı kültürünün etkisinde yetişen birey, her zaman diğer bireylerden farklı, aynı zamanda da tıpkı onlar gibi olmak istemektedir. Bu yüzden moda da bu aykırılık nedeni ile belirli sınırlar içinde yürümek zorundadır. Moda, geçmişteki tarzları değiştirir, yenileri uyarlar ve yayılmasını sağlar. Ancak modanın yepyeni bir akım ortaya çıkarması çok enderdir.

Moda öncüleri kendilerini belirli alışlagelmiş kurallara bağlı saymayan kişilerdir. Eğer yenilik yaratan ünlü bir kişi ise, aynı eğilimi duyan başka kişilerce ortaya çıkan bu yenilik taklit edilir. Tabiki bu taklit eden kişiler yenilik yaratma sorumluluğunu üstlenmeden, moda öncülüğünün orijinalliğini paylaşma fırsatını bulurlar. Bu öncülük halkasına daha geniş daha kararlı olan grupta katılır. Böylece moda daha geniş kitlelere adım adım yayılır. Moda büyük ölçüde kendini sınırlamaktır; ileri sürülen yenilik geçici bir heves uyandırırsa, öbür hevesler gibi geçer. Moda, kitlenin çoğunluğu tarafından tutulur ve az çok süreklilik kazanırsa yeni bir moda ortaya çıkmış olur ve tüm kitle ister istemez "doğru" sayılan bu usluba uymak zorunda kalır. Fakat uslubun benimsenmesi azaldığında, moda yaratıcıları yepyeni bir yenilik ortaya atarak kendilerini toplumdan değişik göstermek gereğini duyarlar ve çevrimin yeniden başladığı görülür (Meydan Larousse Ansiklopedisi, 1985, s.857).

Bütün bunlar, modanın köklü değişim isteğiyle, herhangi bir yeniliğe karşı koyan iki uç arasında olduğunu gösterir. Bu iki uç arasında kararsız bireylerin oluşturduğu bir kitle vardır. Değişen tarzlar koyun sürüsüne benzetilen bu kitlenin eğilimlerine dayanır. Kuşkusuz bir modanın başarıya ulaşmasında bu kararsız bireylerin oluşturduğu gruba ihtiyaç vardır. Ancak ilginç olan, bu pasif kitle hiç bir

zaman modanın içinde değildir. Sadece bir modadan diğer bir moda geçiş döneminde ortaya çıkar. Herhangi bir uslubun modası başladığında, bu moda direnen bireyler “eksantrik” olarak tanımlanmaya başlarlar. Kısa süreli tarzlar, moda çevriminde, yepyeni bir biçimde tekrar ortaya çıkana kadar yok olurlar. Geçmişin büyük modalarına bakıldığında, çoğunlukla üst tabakadan alt tabakaya doğru yansıdığı görülür. Bu duruma örnek olarak şunlar gösterilebilir: XVIII. yüzyıl soylularının beyaz pudralı perukaları ve paçası dizden bağlanan pantolonları, XIX. yüzyılda uşakların üniformaları haline geldiği görülür. XIX. yüzyılın frakları XX. yüzyılda garsonların iş elbiseleri olarak görülür. Geçmişteki süslü elbiseleri ise, günümüzde köylülerin şenlik elbiseleri olarak görmek olanaklıdır (Meydan Larousse Ansiklopedisi, 1985, s.857). Moda döngüsünün giderek daha da kısalan zaman dilimlerini kapsar hale gelmesindeki etkenlerin başında, tüketicinin daha fazla refaha ermesi ve elektronik medya sayesinde bilgi akışının büyük hız kazanması yani küreselleşme gösterilebilir. Kuşkusuz moda da en önemli konulardan birisi de statü ve sınıftır.

2.3.5. Moda İncelemesinde Statü Ve Sınıf

Batı toplumbilimi, nesnel olarak aynı ekonomik durumu paylaşmakta olanları, “özellik”lerine göre gruplaştırarak, bu gruplara “sınıf” adını vermektedir. Batı toplumbilimi, toplumu “üst”, “orta” ve “alt” diye üç sınıfa ayırmaktadır. Bu sınıfların her biri de kendi içinde “üst” ve “alt” olarak ikiye bölünmektedir. Böylelikle, bir toplum üç ana, altı alt sınıftan oluşmaktadır (Şenyapılı, 1981, s.19). Sınıf konumu, bireylerin sahip oldukları mal, yaşam koşulları ve kişisel yaşantıları ile ifade edilebilir. Sahip olunan bu olanaklar, ekonomik bir düzen içerisinde, gelir elde etmek için mal ya da beceri harcama gücünün derecesi ve türü, belki de bu gücün yokluğu tarafından belirlenmektedir. Sınıf terimi, aynı sınıf konumunda bulunan insanlar grubu anlamındadır (Weber, 1987, s.177). Sınıflı toplumlarda

insanlar hangi sınıftan olurlarsa olsunlar, her zaman bir ya da iki üst sınıfa ulaşmak istemektedirler. Hatta kendilerinden daha üst sınıftakilerin yaşam biçimine sahip olduklarını kanıtlama ihtiyacı duymaktadırlar. Kuşkusuz böyle bir kanıtlamayı da tüketim yoluyla gerçekleştirdiklerine inanmaktadırlar. Tabiki tüketime bu kadar önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal sınıflar içindeki yerini belirleyici bir nitelik ve özellik taşımasıdır (Şenyapılı, 1981, s.20-21). Sınıfların tersine, statü grupları sosyal topluluk olarak kabul edilmektedir. Sınıf konumunun tümüyle ekonomi tarafından belirlenmesine karşılık, statü konumu insanların yaşam yazgısının somut, pozitif ya da negatif toplumsal onur ölçüsü tarafından belirlenmektedir.

Statüyü en iyi ifade eden şey, belli bir çevreye mensup olmak isteyen herkesten, her şeyden önce belirli bir yaşam biçimine sahip olmasıdır (Weber, 1987, s. 182-183). Diğer bir deyişle, kişinin fikirleri, ilgi alanları ve faaliyetleri ile oluşan kalıplar yaşam biçimini belirler (Alyanak, s.8). Tüketim toplumlarında, tüketim, kişinin toplum içindeki yerini belirlemeye yarayan bir gösterge niteliği kazanmıştır. Kişinin toplum içindeki statüsü diğer bir deyişle konumu tüketebildikleri ile ölçülmektedir. Örneğin: Belirli giysilerin toplumdaki "seçkinlerce" giyildiği, giyenlerin toplum içerisinde farklılaştığı, "farkedildiği", doğru karar verenlerin belirli bir tüketim malını kullandıkları anlatılmaktadır. *Toplumsal konum, yaşı, cinsiyeti, doğumu, mesleği, evliliği ya da elde ettiği yerdir.* Diğer bir tanımda ise, *toplumsal konum her toplumsal role yüklenen önemin ölçüsüdür* (Aktaran; Şenyapılı, 1981, s.24)

Şenyapılı aynı eserinde, bu tanımları değerlendirmesinde, "toplumsal konumun başkalarının yargılarıyla oluştuğu yargısına varılmaktadır. Daha açık bir deyişle, toplumdaki bir kişinin rolleri ve davranışları başkalarınca yargılanmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal konum kavramı, yargılayıcıların kullandıkları ölçütlere bağlı olarak değişebilen, kesinlik taşımayan, açıklıktan yoksun bir kavram niteliği

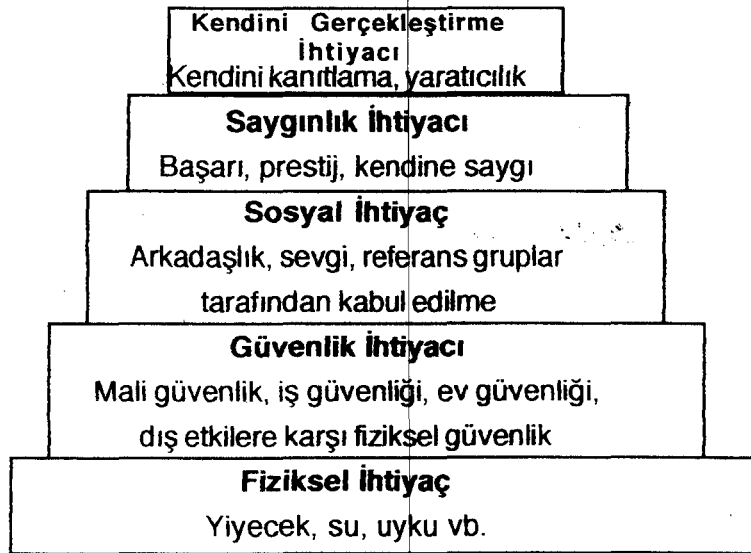
taşımaktadır" (1981, s.25). "Geleneksel hayat tarzlarına dayalı "statü grubu" tabakalaşmasının tipik bir örneği Amerika'da geleneksel demokrasi içinden gelişmeye başladığı görülmektedir. Bir örnekle ifade edilirse, ancak belirli bir semtte ya da sokakta oturanlar "sosyete"den kabul edilir, aynı zamanda da sosyal ilişkiye hak kazanır, ziyaretlerine gidilir ve yapılan davetlere çağrılırlar. Ortaya çıkan bu farklılık öylesine gelişir ki, belli bir zaman içerisinde toplumda egemen hale gelen moda keskinlikle uyulmasını da beraberinde getirir (Weber, 1987, s.184). Sosyal düzen içerisinde herhangi bir tabakada bir süre fiilen yaşandıktan ve dengeli bir ekonomik güç dağılımı ile oldukça sağlam bir yer kazanıldıktan sonra, bu salt geleneksel konumdan yasal ayrıcalığa yani pozitif ya da negatif yöne giden bir yolda ilerlemek şüphesiz çok kolaydır.

Max Weber'in statü ile ilgili bilgilerinden hareketle moda konusunda diyebiliriz ki; karşımızdaki insanlara gösterdiğimiz ve karşımızdaki insanlardan gördüğümüz saygı ve bunu takiben üst sınıfa kabulü belirleyen simgesel bir alan vardır. Bunlar yukarıda da bahsedilen önemli kişilerle birlikte olabilme, davetlere, balolara çağırılma vb. örnek olarak verilebilir. Modanın hep daha da ileriye araştırdığı, farklı bakış açılarını içerdiğini ifade edebiliriz.

Statü tabakalaşması manevi ve maddi değer ve fırsatların tekelleşmesiyle oluşur. Her zaman mesafe ve dışlamaya dayanan belirli bir statü onuru ile birlikte, her çeşit maddi tekelleşmenin de varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Kuşkusuz meslek grubu da bir statü grubudur. Çünkü normal olarak o da sosyal onur iddialarını ancak belirli bir hayat tarzına dayandırabilir. Onura ilişkin bu ayrıcalıklar arasında, özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan özel yemekleri yeme, silah taşıma, profesyonel olmayan belirli amatör sanat etkinliklerinde bulunma hakına sahip olma, koleksiyon yapma (örneğin, ünlü ressamın tablolarınının koleksiyonu) pahalı spor dallarıyla ilgilenme, gibi şeyler sayılabilir. Şüphesiz, maddi tekeller bu statü grubunun dışlayıcılığı için en etkili etmenlerin başında gelmektedir (Weber,

1987, s.186).Yeni zengin olarak sayılan bir kişinin yaşam biçimini her ne kadar statü grubundan kabul edilen kişilerinkine uydurmuş olsa bile, ayrıcalıklı statü grupları bu yeni zengini çekincesiz hemen kabul etmez. Ancak bu statü grubunun göreneklerine uygun eğitim görmüş ve grubun onurunu kişisel ekonomik emeği ile kirletmemiş olarak görülen yeni zengin çocukları kabul görür.

Özetlemek gerekirse, sınıf tabakalaşması, üretim ve mülkiyet ilişkilerine, statü tabakalaşması ise özel hayat tarzlarının gösterdiği tüketim biçimlerine göre belirlenir (Weber, 1987, s.188). İnsanların birbirinden farklı, çok çeşitli gereksinimleri vardır. Eğer insanlar bu gereksinimleri gidermezlerse huzursuzluk, mutsuzluk hissederler. Gereksinimlerin giderilmesi halinde ise mutluluk, tatmin ve huzur duyarlar. İnsanlar gereksinimlerini hangi yoldan giderebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmeleri bir düşünce akımı olan güdü yoluyla gerçekleşir. İnsanların ihtiyaçlarını hiyerarşik biçimde en iyi gösteren model Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modelidir (Wells, Prensky, 1996, s.236 - 237 ve Mowen, 1995, s.198 - 199).



Şekil 13. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli
Kaynak: Wells and Prensky, 1996, s. 237.

Bu modelde Abraham Maslow, insan davranışını **fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı** olmak üzere beş temel gereksinmeye dayandırmıştır (Şekil 13). Maslow bu modele göre ihtiyaçların hiyerarşik bir biçimde ortaya çıktığını ileri sürmekte ve her ihtiyacın bir sonraki ihtiyaçtan daha güçlü olduğunu ifade ederek, bunları önem derecelerine göre sıralamaktadır. Daha açık bir deyişle, birey ihtiyaçlar hiyerarşisinin tabanında yer alan fizyolojik ihtiyaçlarını gidermedikçe daha üst düzeydeki bir ihtiyacını düşünmemektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst düzeylere doğru çıktıkça, ihtiyaçlar psikolojik bir nitelik kazanmaktadır. Alt düzeydeki ihtiyaçlar doyum bekleyen ve giderilmediklerinde bireyi gerginliğe sokan ihtiyaçlardır. Üst düzeydeki ihtiyaçlar ise, tüketici davranışı konusunda kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymada önem kazanmaktadırlar. Kuşkusuz Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi göz önüne alınarak yukarı doğru bir hareket serbestliği, ara grup olarak nitelenebilecek orta sınıfın genişlemesi ve refahını sağlar. Üst sınıf güçlü bir ekonomik güce sahip olduğu için ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt grupta yer alan gereksinimlerden çok üst düzeydeki gereksinimlerle bir doyuma ulaşmaya çalışır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'ne göre insanlar öncelikle fiziksel ihtiyaçlarını gidermektedirler. Bunu güvenlik ihtiyaçları takip eder. Bu aşamadan sonra sosyal ihtiyaçların giderilmesi gelmektedir. Vakko bu basamaktaki ihtiyacın giderilmesinde önem taşımaktadır. Birey Vakko Cafe ve Vakko Sanat Galerisi aracılığı ile arkadaşlık ihtiyacını gidermektedir. Vakko elit bir tabakaya hitap etmektedir. Vakko'nun sunduğu ürün ve hizmetlerden faydalanan insanlar iyi referans grupları tarafından daha kolaylıkla kabul edilmektedir. Çünkü Vakko'dan giyinmek, Vakko hizmetlerinden faydalanmak bir satü göstergesidir. Böylelikle iyi referans grupları tarafından kabul edilen bireyler saygınlık ihtiyacını gidermektedir. Vakko ile bir saygınlık, bir prestij sağlamıştır. En nihayetinde de

kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermiş, dolayısıyla kendini kanıtlamıştır. Artık, toplumda istediği konuma ulaşmıştır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'nin modernleşme sürecinde Vakko'nun gelişimi ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Vakkonun kurumsal kimlik öğelerinin anlambilimsel çözümlenmesine geçmeden önce bu bölümü kısaca özetlemekte yarar vardır.

2.3.6. Cumhuriyet İdeolojisi ve Vakko

Yukarıda ayrıntılı bir şekilde irdelenen Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze dek geçen 75 yıllık bir süreyi üç döneme ayırarak özetlemek mümkündür.

1923-1950 Dönemi

- Yeni bir insan modeli var.
- Nüfusun yüzde 80'i köylerde yaşıyor.
- Türk insanı baloya gidiyor, klasik müzik dinliyor, tiyatroya gidiyor.
- Güçlü bir kadın modeli ortaya çıkıyor.
- Geleneksel ailenin yerini, çekirdek aile alıyor.
- Çok sınırlı bir tüketim anlayışı var.
- Yaygın salgın hastalıklar bastırılıyor.
- Demiryollarının gelişmesi, seyahat kültürünü destekliyor.
- Köy Enstitüleri ve meslek enstitüleriyle eğitim yaygınlaşıyor.
- Evlerde büyük bir dönüşüm yaşanıyor.
- Mobilya kültürü "alafranga"nın etkisiyle değişiyor.
- "Batılılaşma" eğilimi var.

1950-1980 Dönemi

- Kırdan kente göç devam ediyor.
- Gecekondular mantar gibi bitiyor.
- Orta sınıf, toplu konut sitelerinde, apartman yaşantısına ısınıyor.
- Çok partili yaşama geçilmesiyle modern insan tipi erozyona uğruyor.
- Gelir grupları arasındaki uçurum açılıyor.
- Arabesk giderek yaygınlaşıyor.
- Cumhuriyet'in balo, klasik müzik gibi eğlenceleri gözden düşüyor.
- Demiryolunun yerini karayolu alıyor.
- Toplum tüketimi keşfediyor.
- Avrupa'ya yönelik işçi akımı, Avrupa'yla bağlantıyı artırdı.
- Sanayideki gelişme yeni bir işçi sınıfı yarattı.

1980 Sonrası

- Kentli yaşam tarzı hızla benimseniyor.
- Yeni bir girişimci sınıf doğuyor.
- Bu yeni sınıf, çeşitli tüketim biçimlerine yöneliyor.
- Türk girişimcisi dünyanın her köşesine akın ediyor.
- Eğlence biçimleri çok geniş bir yelpazeye yayılıyor.
- Varoş insanının bulunduğu kafelerden rock barlara, disco ve gece kulüplerine kadar çok geniş bir eğlence yelpazesi ortaya çıkıyor.
- Türk insanı dışarıda yemek yemeye ısınıyor.
- Tatil anlayışı geliyor, iç turizm canlanıyor.
- Arabesk, 90'larda tahtını 'Türk popu'na bırakıyor.
- Cumhuriyet'in tek tip insan modelinin aksine, laik ve islami görüş öne çıkıyor (Tekeli, 1998, s.149).

Tekeli'nin ifade ettiği gibi, 1923-1950 arasında modern insan tipi yükselmiş; 1950-1980 arasında göç sonucunda gecekondulu yaşamın başladığı dönem ortaya çıkmış; 1980 sonrasında ise liberalleşme ve girişimci devrimi gerçekleşmiştir. Cumhuriyet yukarıdaki gibi üç dönemde incelendiğinde yaşam tarzlarındaki farklılıklar bir anlamda Cumhuriyet'in gerçek tarihini çok iyi özetlemektedir.

Kuşkusuz Türkiye'de, modanın ve hazır giyimin öncülüğünü yapan bir kuruluşu, tüm güçlülere, hatta tüm engellere karşı sürekli yenileyerek günümüze kadar getirmek kolay bir süreç değildir. Vakko'nun varoluşu, Hakko'nun da ifade ettiği gibi Mustafa Kemal Atatürk'ün Batılılaşma süreci içinde yer alan şapka devrimi ve kılık-kıyafet devrimi ile mümkün olmuştur. Cumhuriyet'in ilanından kısa bir süre sonra kurulan Vakko, Türkiye'deki modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluştur. Bu nedenle, Cumhuriyet'e geçişle birlikte yaşanan o yılların sanayileşme, kentleşme, tüketim gibi ortamlarını ayrıntılı bir şekilde incelemek Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerini çözümlmek için gerekliydi.

Cumhuriyet bir modernizm projesidir. Lewis'e göre Türkiye henüz Batılılaşmamış, ama modernleşmiştir (Kongar, 1981, s.339). Lewis bu yorumuyla, Türkiye'nin biçimsel açıdan önemli değişmeler geçirdiğini, fakat Batı uygarlığının temel değerlerini toplum olarak henüz benimseyemediğini belirtmek istiyor. Tekeli'nin Cumhuriyet'in kuruluşundan bugüne dek yaptığı yukarıdaki özet de Lewis'in bu görüşünü destekliyor. Türk insanı önceleri baloya gidiyor, şapka takıyor, klasik müzik dinliyor ve yeni bir insan modeli ortaya çıkıyor. Vakko'da bu yeni insan modeline uygun şapkalar üreterek iş yaşamına başlıyor. Ama sonra 1950-1980 arasında gecekondulu yaşamın başladığı dönem ortaya çıkıyor. Arabesk yaygınlaşıyor, klasik müzik gözden düşüyor, sanayileşme başlıyor ve Vakko, *haute couture* yerine hazır giyimi benimsenmeye başladığı için fabrikasını kuruyor. Artık toplum tüketimi keşfediyor. İşte bu esnada Vakko Beyoğlu'nda

Türkiye'de ilk defa çok katlı bir alışveriş merkezini sunuyor. Kuşkusuz Vakko'dan giyinmek bir ayrıcalık. Çünkü Vakko hem modern insanın hem de üst gelir sınıfının bir simgesi. Köyden kente göç eden insan ise bir yandan geleneksel değerler bir yandan da modern değerler arasında sıkışıp kalmış. Bu insan tipinin en büyük özlemi "köşe dönerek" sınıf atlamak. Bu olgunun bir göstergesi olarak Vakko'dan giyinmese bile Vakko taklitli ve Vakko'nun amblemine benzer amblemleri kullanan eşarpları ve giysileri tüketmeye başlıyor. Ya da en azından alabildiği bir Vakko eşarbu amblemini göstererek kullanıyor. Böylece Vakko poşeti ve amblemi ile sınıf atladığını kanıtlamaya çalışıyor.

1980 sonrası ise liberalleşme ve girişimci devrimi gerçekleşiyor. Ortaya çıkan bu yeni girişimci sınıf, çeşitli tüketim biçimlerine yöneldiği için Vakko'da yeni yeni alanlara yöneliyor: Radyo yayınları yopıyor, çukolata satıyor. Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, küreselleşen dünyada ortaya çıkan tüketim kültürü beraberinde ürün çeşitliliğini getirmiştir. Moda kuruluşlarının pek çoğu için parfüm "olmazsa olmaz ürün" olmuştur. Özellikle moda kuruluşları sadece giyim üzerinde odaklaşmanın yanlış olduğu görüşünden hareket ederek pek çok alanda moda olgusunu yerleştirmişlerdir. Tüm moda kuruluşlarının olmazsa olmaz ürünleri arasında gördüğü ve sürekli yeni çeşitlerini ürettikleri parfümler yer almaktadır. Kısacası, moda yaratıcıları, hatta moda kuruluşları ve parfümler arasındaki ilişki tutku ve özveri ilişkisinden çok mantık ilişkisi taşımaktadır (Hurton, 1995, s.60). Vitali Hakko'nun duruma bakışı da aynen böyleydi. Onun ufku diğer moda kuruluşlarınıninkinden daha geniştir. Çünkü bazı olayları daha önceden görüyordu ve Türkiye'de moda alanında pek çok ilki gerçekleştiriyordu. Parfümün üretilmesi de bu ilklereydi.

Hurton'a göre, böyle bir moda kuruluşunun ürettiği parfümün, toplumsal açıdan bütünleyici bir işlevi yerine getirdiğini söylemek olasıdır. Burjuva kesimine özenen ve onlar gibi olmak isteyen bazı insanlar vardır (1995, s.61). Örneğin

Vakko'dan giyinecek parası olmayan insanlar, en azından Vakko'nun parfümünü alıp sürünebilirler. Dünyada pek çok modacı, modayla parfümü birleştirdi. Ama Türkiye'de ilk kez modayla parfümü bir moda kuruluşu olan Vakko '*Katia*' (1990) ile birleştirmiş oldu. Bunu erkek parfümü olarak '*V*' (1992), çocuk parfümü olarak da '*Piu Piu*' (1994) izledi.

Vakko Türk yaşam tarzını temsil etmektedir. Hakkı, modern görünümü mağazalarında, bir moda kuruluşu olan Vakko'nun sadece giyim ve parfümle sınırlı kalmasını istemedi. 1990 sonrasında artık daha önce de belirtildiği gibi tüket-at kültürü geliyor. Böylece Migros'lar, Outlet Center'lar, Fast Food'lar, Fitness Center'lar yaşamımızın bir parçası oluyor. Kuşkusuz bu dönemde Vakko'da kendisini bu kültüre ve ürün çeşitliliğine uymak zorunda hissediyor. İşte bu noktada; gençlere yönelik spor giyim (*Vakkorama*, 1982), spor yapma olanağını sağlayan aerobik salonu (*Vakko - Gym*, 1983), tek çeşit ürünün satıldığı mağazalar (*Vakko Eşarp*, *Vakko Kravat*, *Vakko Gömlek* 1992), yine tüketim psikolojisi içinde yer alan çikolata (*Superfine* 1989), dekorasyon (*Vakko Dekor*, 1992) ve radyo (*Power FM*, 1992) gibi ürün ve hizmetler ile çeşitlilik kazanmıştır. Arabesk müziğin ve Türk pop çağının etkisi toplumda yoğun olarak sürerken Vakko özel ve seçkin tutumunu korumak için Power FM'de ağırlıklı olarak yabancı müziğe yer veriyor. Bunun yanısıra bu kültür karmaşası içerisinde Vakko'nun artık ayrıcalıklı olduğunu söylemek olanaksızlaşıyor. Artık herkes istediği her yerden giyinebilir.

Bir moda kuruluşu olan Vakko modernleşme süreci içerisinde kendi gelişimini "Modanın 64 Yılı" adı altında şöyle özetlemektedir.

1934 Çağdaş Türk Kadını'nın simgelerinden Şen Şapka kuruldu.

1938 Vakko, ipeğe hayat vererek, eşarpla doğdu.

- 1948** Vakko Emprime Baskı ve Boyama Fabrikası, İstanbul'da kuruldu.
Vakko'nun, bugün ustası olduğu bir sanatın ilk ürünleri burada verildi.
- 1955** Vakko, ilklerinden birini gerçekleştirdi. Türkiye'nin ilk moda defilesi.
- 1962** İlk Vakko mağazası, İstanbul Beyoğlu'nda açıldı. Türkiye, Modern Mağazacılık anlayışı ile tanıştı.
- 1969** Mimarisi ve teknolojisiyle modern Vakko Fabrika, İstanbul Merter'de hizmete girdi.
- 1973** Modern Mağazacılık anlayışı, Başkent'e taşındı. Vakko, Ankara'da...
- 1979** Vakko İzmir açıldı. İzmir, moda da daha da yakınlaştı.
- 1981** Atatürk'ün 100. Doğum yıldönümü dolayısıyla düzenlenen moda ve sanat gösterisi "Anadolu Güneşi", Roma, Viyana, Brüksel, Paris ve Londra'da da gerçekleştirildi. Dünya, Çağdaş Türk Tekstili ve Modası ile tanıştı.
- 1982** Gençliğe yeni bir giyim anlayışı getiren ilk Vakkorama, İstanbul Taksim'de açıldı.
- 1983** Spor, Vakkorama-Gym'le modern yaşamın bir parçası oldu.
- 1988** Vakko, kuruluşunun 50. Yılı'nı kutladı.
- 1989** Türkiye'de ilk kez bir moda markası, kendi adıyla çikolata üretti: Vakko Superfine
- 1990** Vakko, parfüm üretimine başladı: Katia, V de Vakko, Piu Piu.
- 1992** Vakko Gömlek, Kravat ve Eşarpları, butiklerle daha çok insana ulaştı.
- 1993** Amerika Birleşik Devletleri Eski Başkanı Bush'tan sonra, Başkan Clinton'da Vakko ürünleriyle tanıştı.
- 1996** Marka Değer Ölçer Araştırması'na göre Vakko, Türkiye'nin en prestijli 5 markası arasında.
- 1997** İlk Vakko Mağazası'nın açılışının ve Türkiye'de Modern Mağazacılık Anlayışı'nın 35. Yılı...
Vakko, yeni mağazası Vakko Suadiye'de Modern Mağazacılık Anlayışı'nı tarihle bütünleştirdi.
Aynı yıl, İnternet'te website açan Vakko, interaktif dünyada yerini aldı.

Vakko, yeniden yapılanması kapsamında, fabrikasını son teknoloji ile donatarak tümüyle yeniledi.

1998 Türkiye'nin moda sektöründeki ilk co-branded kredi kartı Vakko tarafından sunuluyor: Vakko Card.

Aynı yıl Vakko hisse senetlerini satışı çıkararak halka açılıyor.

Tez çalışmasının buraya kadar olan bölümünde, *kurumsal kimliğin ne olduğu* ve *Vakko'nun Cumhuriyet Dönemi sürecinde*, toplumsal değişimlerden, vizyonlardan kopuk bir şekilde gelişmediği ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Tezin bundan sonraki araştırma bölümünde ise, Türkiye'nin modernleşme sürecinde önemli bir yeri olan ve bu süreci en iyi yansıtan bir moda kuruluşu olan Vakko'nun *kurumsal kimlik öğeleri* belirlenen sınırlılıklar çerçevesinde *anlambilimsel* açıdan çözümlenecektir.

BÖLÜM 3

KURUMSAL KİMLİK VE ANLAMBİLİM ÇERÇEVESİNDE VAKKO ÖRNEĞİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Problem

Bu çalışmada modernleşme kuramının özellikle 'geleneksel' ve 'modern' kavramları ve bu ilişki arasında kurduğu 'ikilik' ilişkisi konusu irdelenmektedir. Türkiye genelinde Kemalist ideolojinin hazırladığı modernleşme sürecinde, yeni Türkiye Cumhuriyeti rejimi, bir siyasi ideoloji olarak devletin unsurlarını korurken, yeni değerler de getiriyordu (Mardin, 1998, s.60-61). Daha açık bir deyişle, geleneksel ve modern kavramları arasında sıkışıp kalma Türkiye'de daha belirgin olarak yaşanmıştır. Kuşkusuz giyim de sahip olunan anlayışın bir göstergesi olduğu için geleneksel-modern karşıtlığı üzerindedir. Türkiye'nin modernleşme sürecindeki gelişimi ürettiği ürünler ve hizmetler ile çok iyi yansıtan moda kuruluşu olan "Vakko" seçilmiştir. Burada amaç Vakko özelinde Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin, Türkiye'nin modernleşme sürecine nasıl bir yanıt verdiğini, bu yanıtın anlambilimsel olarak nasıl bir tarihsel tecrübeyi ifade ettiği ve modernleşme süreci ile bu yanıt arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koymaktır.

Vakko mağazalarının yerleşmiş bir kurumsal kimliği vardır. Bu olumlu kimliğin yerleşmesinde kurumsal kimlik öğelerinin önemli bir yeri olduğu ve anlambilim açısından da bu öğelerin, göstergeler ve kodlar içerdiği düşünülmektedir. Bu gösterge ve kodlar başkaları için bilinçli ya da bilinçsiz hazır hale getirilmektedir.

Bu tez çalışmasında yapılması düşünülen anlambilimsel çözümlemenin amacı; her türlü yapısal etkinliğin gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini belirleyip ortaya koymaktır (Barthes, 1993, s.75).

Türkiye'de modernleşme tarihini yansıtan kurumlar ile ilgili araştırmaların olmadığı görülmektedir. Kuşkusuz modernleşme diye tanımlanan sürecin bugün Türkiye'yi belli bir yere getirdiğini hatırlatmakta yarar vardır. Öte yandan, halkla ilişkiler alanında önemli bir yeri olan kurumsal kimlik olgusu Türkiye'de yeterince üzerinde durulan bir konu değildir. Bu nedenle, hem Türkiye'de modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluş olduğu hem de kurumsal kimliği yerleşmiş olduğu varsayılan Vakko moda kuruluşu, bu çerçevede ve anlambilimsel açıdan çözümlenecektir. Böylece durum saptaması gerçekleştirilmiş olacaktır. Bu alandaki boşluk bir ölçüde olsun giderilmeye çalışılacaktır.

3.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin ifade ettiği anlamı ne denli etkilediğini araştırmaktır. Diğer bir deyişle, kurumsal kimlik kavramına açıklık getirmek, daha sonra ise bir moda kuruluşu olarak tanımlanabilecek Vakko'nun, kurumsal kimliğini tarihsel, toplumsal, ekonomik ve kültürel koşulları değerlendirerek çözümlenmek ve kimliğin nasıl sunulduğunu araştırmaktır.

Bu genel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Vakko kurumsal kimliği oturmuş bir moda kuruluşu mudur?

2. Vakko'nun kurumsal kimliğini tasarlama süreci ile Türkiye'nin geçirdiği ekonomik ve siyasi süreç arasında bağlantı var mıdır?
3. Vakko'nun ürün ve hizmetlerinin anlambilimsel açıdan çözümlenmeleri ne ifade etmektedir?

3.3. Önem

Bu tez çalışması ile toplanacak verilerin, özellikle:

1. Kurumsal kimlik konusunu güncelleştirip, üzerinde düşünme, tartışma ve yeni araştırma olanakları yaratacağı;
2. Varolan kurumsal kimlik çalışmaları hakkında daha gerçekçi değerlendirmelerin yapılmasına ve;
3. Kurumsal kimlik oluşturma sürecinde, kurumsal kimlik öğelerinin anlambilim açısından oluşturacağı anlamlar açısından, burada belirlenecek ayrıntılı araştırma yeterliklerinden yararlanılabileceği bir ortam sağlayacağı umulmaktadır.

3.4. Varsayımlar

1. Kurumsal kimlik Vakko'nun yaşadığı dönemlerden toplumsal değişimlerden, vizyonlardan kopuk bir şekilde oluşamaz.
2. Kurumsal kimlik konusunun araştırmaya elverişli olduğu ve bu konuda farklı disiplinler yaklaşım gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.
3. Kurumsal kimliği oluşturan tüm öğelerin göstergeler ve kodlar içirdiği düşünülmektedir.

4. Kurumsal kimlik tasarımlarını gerçekleştiren kişiler, bu gösterge ve kodları başkaları için bilinçli ya da bilinçsiz hazır hale getiren kişilerdir.
5. Kurumsal kimliğin halkla ilişkiler alanında önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir.
6. Vakko kurumsal kimliğe sahip bir moda kuruluşudur.

3.5. Sınırlılıklar

1. Vakko, Türkiye'de modernleşme sürecini en iyi yansıtan kuruluş olduğu için; bu çalışma modernleşme, kurumsal kimlik ve anlambilim konularıyla sınırlıdır.
2. Çalışma Vakko'nun kurumsal kimlik öğeleri olan; isim, amblem, kurumsal renk, bina yapısı, yazı karakteri, slogan, basılı materyalleri ile sınırlıdır.
3. Çalışma Türkiye'de bulunan bir moda kuruluşu olarak Vakko ile sınırlıdır.
4. Çalışma Vakko'nun müşterilerine 1994-1995-1996 yıllarında gönderdiği yeni yıl kartları (*Bu tarihlerden önceki ve sonraki dönemlere ait kartlar Vakko'nun arşivinde yer almadığı için çözülemeye dahil edilememiştir*), hisse senetlerinin satışı sırasında 1998 yılında basılan kitapçık, 1999 ilkbahar-yaz kadın ve erkek modası kataloğu ile sınırlıdır.
5. Çalışma Beyoğlu Vakko (*Binanın kuruluşundan günümüze kadar olan fotoğraflar Vakko'nun kendisinde bulunmadığı için önceki dönemleri de kapsayacak karşılaştırmalı bir çözüleme yapılamamıştır.*) ve Suadiye Vakko binalarının 1999 yılındaki görünümleri ile sınırlıdır.
6. Çalışma Vakko'nun kuruluşundan günümüze dek kullanılan amblem, grafik tasarım, slogan ve kurum renkleri ile sınırlıdır.

3.6. Yöntem

3.6.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada toplumsal bilimlerde kuramsal iki yaklaşımdan (pozitivist, yorumsal) birisi olan **yorumsal yaklaşım (hermeneustic)** temel alınmıştır. Bu yorumsal yaklaşımdaki temel amaç tarihsel ve kültürel bağlamı içinde Vakko'nun durumunu anlamaktır. Çünkü tüm toplumsal olgular bir bütünlük içinde anlam kazanırlar ve anlamlar ancak yorumlardır. Öte yandan, olgular ancak kendi çağının belirlediği değer yargılarının etkisiyle yeniden yorumlayacaktır. Bu çalışmada mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve anlamlı çıkarımlar yapabilen ve güvenilir sonuçlar vermesi beklenen bir araştırma yöntemi, iletişim incelemesi olan içerik çözümlemesinin çeşitlerinden birisi olan **anlambilim** yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma, geçmişte ve halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçladığı için tarama modelidir. Burada araştırmanın amacına uygun olarak sınırlılıklarda belirtildiği gibi örnekler alınmıştır. Vakko'nun gelişimi, çeşitli gelişmişlik evrelerini temsil ettiği kabul edilen ve bir anda yapılacak gözlemlerle belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece alınan sonuçlar, sanki aynı gruptan alınmış gibi yorumlanır ve gelişmenin sürekliliğini yansıttığı varsayılır.

3.6.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada evrenden ziyade küme örneklemesinin varlığından söz edilebilir. Böylece küme örneklemesiyle seçilen örnekler bir evrenin tek tek birimleri değil o birimlerin oluşturdukları gruplar yani kümelerdir. Küme örneklemesinde kümelerin farklı özelliklerde (heterojen) olması aranmaktadır.

3.6.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, Vakko'nun kurumsal kimlik öğeleri anlambilimsel açıdan çözümlenecektir. Bu çözümlenelerde literatüre dayalı bu alanda anlambilim kuramcıları tarafından belirlenen ölçütler temel alınacaktır. Çözümlemede, Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerine ilişkin varolan durumu belirleyen olgusal veriler ile özellikle 1994-1995-1996 yılında gönderilen yeni yıl kartları, hisse senetlerinin satışa çıkarıldığı dönemde hazırlanan ve Vakko'nun tüm hizmetlerini, ürünlerini içeren katalog, 1999 ilkbahar-yaz kadın ve erkek kataloğu ve kuruluşundan bugüne kadar kullandığı isim, amblem ve renkler anlambilimsel açıdan ifade ettiği anlamları ortaya çıkarılacaktır.

Vakko'nun kurumsal kimlik öğeleri alan yazın taraması araştırmacı tarafından oluşturulduktan sonra, bu alanla ilgilenen öğretim üyelerinden oluşacak bir kurula incelettirilerek önerileri alınacaktır. Eleştiriler ışığında belirlenen kurumsal kimlik öğeleri anlambilimsel açıdan anlambilim kuramcılarının görüşleri doğrultusunda çözümlenecektir.

aranırken, şirketin yaptığı işe, ürettiği ürüne, hatta sunduğu hizmete uysa da uymasa da ilk akla gelen kurucularının isimleri ve soyadlarıyla birlikte bunların birleşimleridir. Öyle ki bazı kelimelerden isimlerden türetilerek ortaya çıkan isimler daha çabuk farkediliyor ve insanların zihinlerinde hemen farklı bir yere konumlanabiliyor. Tıpkı kurucularının isimlerinin baş harfleri ile soyadlarının son üç harfinden oluşan Vakko gibi. Bu durumun en güzel kanıtı da, araştırma kuruluşu Zet Nielsen'in 98 yılının en çok hatırlanan markalarını belirlemek için 1401 kişiyle telefon aracılığıyla yaptığı "Markalar 98" araştırmasının sonuçlarıdır. Hatırlanan markaların ait oldukları sektörler ele alınarak yapılan sıralamada, moda sektöründe sadece Vakko'nun ilk 10 arasına girdiği görülmektedir (Hürriyet Gazetesi, 1998, s.6).

Toplumda pek çok değer yıkılması ile şirketin artık demode kalan ismine yaklaşımı değişmiştir. Gerçek bir soyadından daha ayırd edici birşey yoktur Sarar, Ford, Bosch ve Hakko örneğinde olduğu gibi. Fakat burada izlenecek yol fazla uzun değildir. Çünkü işadama isminin başarısız olarak nitelendiği kanısında ise, kurmayı düşlediği en yeni işlerde de başarısız olacağını bilir. Soyadını kullanan şirketlerdeki diğer bir sakınca ise, şirkete adını veren kişi öldüğünde yeni bir problemin ortaya çıkmasıdır. Günlük iş iletişimi gerçekten yazılmış olandan daha sözlüdür, onun için iyi bir isim kolay telaffuz edilmeli, hatta ilk önce dikkat çekmeli. Üstelik, isimde ses ve görüntünün birbiri içine geçmiş olması oldukça önemlidir. Kurumların en iyi dizaynı, göze olduğu kadar kulağa da hitab etme ihtiyacı ile tanınmış olmasıdır. Kurum isimleriyle, kişilerle olduğu gibi, telefonda, basılı malzemelerde çabuk, kolay ve eşsiz derecede iletişim kurmak için stres altındadırlar. Şirketler, böyle bir dizaynı elde edebilmek için, tecrübeli ve yol gösterenleri tercih edeceklerdir (Garbett, 1988, s.133-136). Vakko 1934 yılında Şen Şapka ismi ile moda sektörüne girdi. Ama Türkiye'nin modernleşme sürecinde, toplumdaki ekonomik, sosyal değişmelere ayak uydurabilmek için artık sadece şapka değil, eşarp, giysi vb. için Şen Şapka ismi hiç de uygun değildi. Bu

isim ürün yelpazesini genişletmesini engelliyordu. Tabi böyle bir durumda ismin değişmesi kaçınılmaz bir gerçektir.

Kuşkusuz eski marka ismi, markanın geliştirilmiş kimliğini daha iyi yansıtmak için değiştirilme ihtiyacı duyulabilir (Aaker, 1996, s.232). İsim değiştirmek çok tavsiye edilen bir iş değildir. Ama bazen az önce de değinildiği gibi değiştirilmesi gereken durumlar söz konusu olabilir. De Neve (1992) ancak aşağıdaki koşullarda isim değişikliğinin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır:

1. Kurum amaçlarını sınırlıyorsa ya da kurumun doğasını yansıtmıyorsa,
2. Tarihi geçmiş, eski moda olarak algılanıyorsa,
3. Özgün, hatırlanabilir değilse,
4. Söylemesi uzun ya da zorsa,
5. Olumsuz anlamlar çağırıyorlarsa,
6. Yeni katılımlar yüzünden yoğunluğu azalmışsa (Aktaran; Cemalettin, s.37-38).

Vakko açısından ismi incelediğimizde; yukarıda da değinildiği gibi, Atatürk'ün gerçekleştirdiği Şapka Devrimini takiben 1934'te ilk olarak Şen Şapka olarak kuruldu. O dönemde toplumdaki değişikliklere uymak gerekiyordu. Dönemin rejiminde oldukça önemli bir söz vardı: "Biz Batı'ya rağmen, batılılaşacağız." Yani o dönemde İstanbul'daki yaşam kozmopolit olarak değerlendiriliyordu. Bu yaşantının gerçek batılı değerleri ıskaladığına inanılıyordu. Çünkü bunun altında yeni bir insan modeli yatıyordu. Kısacası Cumhuriyet'in ilk kuşağı, bir sosyal mühendislik anlayışıyla modernleştirilmeye çalışılıyordu (Tekeli, 1998, s.149). Bu dönemde modern insan tipinin yükselmesi ve artık tek çeşit ürünün toplumdaki bu değişikliğe uyum sağlayamayacağını düşünen Vakko ailesi daha geniş ürün yelpazesine uygun bir isim gerekiyordu. Tabi böyle bir durumda ilk akla gelen birleşim isimleri oldu ve Vakko ismini koydular. Kuşkusuz bu dönemden sonra

özgün olduğu, tarihi geçmişi olduğu, söylenmesi kolay, olumsuz çağrışımları olmadığı için Vakko'nun adı değişmedi.

Kuşkusuz, piyasadaki tüm markalar arasında yeni bir isim bulmanın oldukça stratejik bir iş olmasının yanısıra hem iyi bir ekip işi, hem de oldukça kapsamlı bir iştir. Öte yandan yeni isim oldukça yaratıcı, psikolojik etkisi pozitif olmalı ve kulağa hoş gelmelidir. Şirketin ismi, pazardaki pozisyonunu, müşteriyi, kalifiye personeli etkilemeli, olumlu çağrışımlar yapmalı, hem kolay söylenmeli hem de hatırlanabilir olmalıdır (Aktaran; Cemalettin, s.37-38). Bu durumu biraz daha detaylandırırsak iyi bir şirket ismi için bazı kriterler sözkonusudur. Bu kriterler içerisindeki ilk yedi madde (1-7) isimde mutlaka bulunması gerekenleri; sonraki 6 madde (8-13) ise, isimde bulunduğunda ismin hatırlanmasını kolaylaştıran kriterlerden oluşmaktadır.

1. Kullanıldığında değişime uğramayan.
2. Eşsiz ve farklılık özelliği ile ayrı bir yerde konumlanmış olmalı. Diğer şirketlerin isimleriyle karıştırılma olasılığı olmamalı.
3. Telaffuzu kolay olmasının yanısıra, ülkenin dilinde ilk defa görülmeli.
4. Duyulduğunda kolayca anlaşılmalı (özellikle telefonda).
5. İsmi görüldüğü tüm dillerdeki anlamı ve bu anlamın yanısıra akla getirdiği çağrışımların yaratacağı yanlış anlamalardan kaçınılmalı.
6. Hatırlanmaya değer olmalı.
7. İsmi grafik dizaynı küçük ölçülerde kolay okunabilir, siyah ve beyaz ama renkli olmayan, eski çizgilerini de devam ettiren bir tonda olmalı.
8. İsim kısa olmalı, bir iki veya üç kelimeyle özetlenmeli. Eğer mümkünse, isim bir kelime olmalı. Bu durum iki kelimedenden daha iyi, iki kelime ise üç kelimedenden daha iyidir. İsmi yan kuruluşun adı olmalı. ve/veya marka ismi ile birleştirmek daha iyidir.
9. Etkili bir grafik iyi bir güçtür. İsmi ilk harfinin dikey kenarı yardımcıdır.

10. İfade etmesi kolay olmalıdır.

11. Şirketin temel aktivitelerini (faaliyetlerini) tanımlayıcı olmalı. Fakat şirketin büyümesine izin verecek yeterlikte esnek olmalı.

12. Akla gelen çağrışımlar müşterilerin zihninde pozitif olmalı.

13. Coğrafik sınırları serbest olmalı (Garbett, 1988, s.147-148).

Vakko ismini bu açıdan incelediğimizde; Vakko ismi kullanıldığında değişime uğramakta, diğer şirketlerin isimleriyle karıştırılma olasılığını asla taşımamaktadır. Türkiye’de ilk defe görülmesinin yanısıra telaffuzu da kolaydır. Duyulduğunda kolayca anlaşılmakta, anlam yanlış çağrışımlara neden olmamaktadır. Aynı zamanda Vakko isminden yola çıkarak oluşturulan grafik düzenleme, rengin seçimi ve grafiğin biçimi açısından kolay okunmakta ve akılda kalmaktadır. İlk tasarımlar temelde korunarak eski çizgi sürdürülmüştür. Bir kelimeyle özetlenen ismin, artık ikon olan ilk harfi V etkili bir grafikte güçlendirilmiştir. Vakko ismi kolay ifade edilmekte ve şirketin temel aktivitelerini, sloganında kullandığı “moda” sözcüğü ile pekiştirerek daha iyi yansıtmaktadır. Vakko ülke sınırlarının dışına çıkmayı başarmıştır. Kurumsal kimliğine öylesine güvenmektedir ki hisse senetlerine Türkiye’nin yanısıra Avrupa’da da satışa çıkardığında isim değişikliğine (Arçelik firmasının Beko ismiyle Avrupa’ya açılması gibi) ihtiyaç duymamıştır. Öyle ki tüm bu bilgiler akla “isimde önemli olan nedir?” sorusunu getirmektedir. Bu konuda bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları çizelge 3’de görülmektedir. 1988 Ekim ayında isimde neyin önemli olduğuna dair tüketiciler ve mali topluluklar üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; bir kurumun isminde neyin son derece ve çok önemli olduğu hakkında benzer görüşlere sahip olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın bir başka boyutunda ise, araştırmaya katılan brokerların üçte birinden daha fazlası anlamsız veya bilgi vermeyen isimlerle stokları satmanın zor olduğunu araştırdıklarının ortaya çıkardı. Yatırımcıların %94’ü ürün ve servislerle ilgili olan

Anahtar özellikler	200 analist/Brokers	100 Kişisel yatırımcı
	%	%
• Telaffuzu mümkün	50	50
• Şirketin yaptığı işi belirtme	35	45
• Şirketin kalitesini belirtme	19	33
• Şirket değerlerini/amaçlarını belirtme	16	32
• Şirket hedef kitlesini belirtme	16	38
• Birçok dilde anlamlı olması	15	17
• Şirketin bölgesel alanını belirtme	12	29
• Spesifik / gerçek olmayan anlamı	7	8
• Şirketin kökeninin belirtisi	6	18

Çizelge 3 : İsimde Önemli Olan Nedir?

Kaynak: Ind, 1992, s.141.

benzer isimler veya isimlerle daha rahat olduğunu ve görüşülen brokersların ve analistlerin yarıya yakını stok değerleri üzerinde pozitif bir etki ile kolayca anlaşılabilir bir isimle değişimi daha olumlu olacağını ifade etmişlerdir (Ind, 1992, s.141). Vakko hem marka ismi hem de kurum ismi olarak oldukça akılda kalan bir isimdir. Kurucularının baş harflerini ve soyadlarının da belli bir bölümünü alarak oluşturulan Vakko ismi aynı zamanda da çok kolay telaffuz edilmekte, kurulduğundan bu yana izlediği stratejinin etkisi ile hem şirketin yaptığı iş özdeşleşmiş hem de şirketin kalitesini ortaya koymuştur. Eşsiz ve farklılık özelliği ile ayrı bir yerde konumlanmış ve diğer şirketlerin isimleriyle karıştırılma olasılığının 1934'ten beri olmadığı açıkça görülmektedir.

3.7.2. Vakko'nun Amblemi

Kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan, hatta kurumsal kimlik denince ilk akla gelen amblemdir. Yani "Kurumsal kimlik=Amblem" şeklinde bir özdeşleşme ile kurumsal kimlik sadece ambleme indirgenmektedir. Kuşkusuz amblem kurumsal kimliğin en önemli ögesidir ama kendisi değildir. Amblem, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen bir öğedir. Amblem sabittir. Bir fikrin özünü göstermeye çalışır. Bunu da ya minyatür bir çizimle harflerden (kelimesi kelimesine), ya da görsel metafordan (kelime ya da harflerden oluşmaz) oluşturarak gerçekleştirir (Holmes, 1985, s.11). Kuşkusuz amblem kuruma bir kimlik kazandırmaktadır. Amblem kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurmasını sağlayan öğelerden biridir. Aynı zamanda şirketin hangi felsefe üzerinde var olduğunu ifade etmede önemli bir araçtır. Kısacası amblem ve bunun yanısıra logo hatta kurumun imzası insanların ürünü ya da kuruluşu hatırlamasında önemli bir işleve sahiptir. Vakko'nun amblemini, logosunu, kurumun imzasını ve grafik dizaynını çözümlenmeye geçmeden önce Peirce'ün simge hakkındaki görüşlerini irdelemekte yarar vardır.

Peirce anlambilimi mantıkla özdeşleştiriyor. Pierce göstergesi şöyle tanımlar: "Gösterge oluşturduğu ya da değiştirdiği bir düşünceyle birşeyin yerine geçer" (Aktaran; Bükler, 1985, s.16). Diğer bir deyişle gösterge herhangi biri için herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeydir. Pierce'ün bu tanımından göstergeleri üçlü karşıtlıklarla yaptığını söyleyebiliriz: nesne/gösterge/yorumlayan, ikon/belirti/simge. Gösterge bir nesnenin yerini tutar ve yorumcuda bir etki yaratır. Yorumlayan, göstergenin yorumcuda yarattığı etkidir. Öte yandan Peirce'e göre nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi olan gösterge ikondur. İkon salt nesnesine benzerliğinden dolayı nesnesini temsil eder. Belirti ise, nesnesi ile arasında

fiziksel bir bağ olan göstergedir. Nesnesi ile arasında nedensizlik ilişkisi olan gösterge ise simge olarak nitelenir. Simge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıktığını ve nesnesinin yerini tuttuğunu söyleyebiliriz. Peirce'ün üç göstergesinde de ortak olan yön nesne ile bağlantının temel olmasıdır. İkonik göstergelerde benzerlik ilişkisinden, belirtisel göstergelerde fiziksel bağdan, simgesel göstergelerde alışkanlıktan ötürü nesne ile bağlantı kurulur ve yorumlayan oluşur . (Büker, 1985, s.17-18). Pierce'e göre nesneyi tanıyan yorumcu çıkarsama yaparak anlamı oluşturur. Eğer yorumcu göstergenin gösterdiği nesneyi tanımiyorsa, onu tanıdığı nesnelere benzeterek anlamı oluşturur (Büker, 1985, s.31). Vakko ambleminin yer aldığı bir katalog, bir reklam, bir kutu, bir alışveriş poşeti gören kurumun amaçladığı yorumlayıcı (Vakko ve Moda) oluşturur. Kuşkusuz bu durum algıyla gerçekleşmektedir.

Bireyler güdüleme sonucu, bireyin davranışı uyarının nasıl algılandığına bağlı olarak etkilenir. Algılama kişinin, beş duyusuyla gelen uyarılara verdiği anlamdır (Oluç, 1991, s.7). Algılama eylemindeki imge, görsel imgedir. Kişi Vakko'nun amblemini görür. Ona baktığı sürece beyin bu yansımayı kaydeder. Gözlerini kapadığında ve eğer dilerse, zihninde bu amblemi görmeyi sürdürebilir. Bu ambleme ilişkin bellek imgesidir, görsel algının kendinden daha az belirgindir. Kişi dikkatini toplarsa, bu imgenin daha açık-seçik ve ayrıntılı olmasını sağlayabilir ve imgeyi zihninde koruyabilir. Sonra, imgeyi zihninden uzaklaştırırsa imge yiter. Bir kaç gün sonra Vakko kişiye hatırlatıldığında, imge geri gelir. Aradan geçen süre ne denli uzun olursa, gelen imge o denli belirsizleşir (Oluç, 1991, s.7-8). Bu belirsizlik durumunun oluşmaması için, Vakko amblemi her durum değerlendirilerek sürekli göz önünde olmasını sağlamak gerekir. Bunun için de Vakko amblemi kullanılan alışveriş poşetleri, ürün kutuları, basılı malzemeler (kataloglar, basın bültenleri, yıllıklar, broşürler vb), etiketler gibi her ortamda bulunması zihinlerde yer etmesini sağlar.

Vakko'nun amblemi bizlerin anlığında helezonu çağırıştırır. Helezon, hem ölümü hem yeniden doğuşu simgeler. Helezon karşısındakini "yutmakla" (yok etmekle) tehdit eder (Chevvalier'den akataran; Bükler ve Kıran, 1999). Bu helezon bize Vakko'nun insanı karşı konulmaz bir biçimde çekip sürükleyen, bir durumu ifade etmektedir. Moda öyle bir şeydir ki geçmişteki bir noktadan başlar ve bunu geliştirerek günün modası haline getirir ve bir yerde bitirir. İnce başlayan çizgi moda benimsendikçe kalınlaşır ve artık eskimeye başladığında (demode olduğunda) çizgi incelererek bir yerde kalır. Yeni bir noktadan başlayan çizgi aynı durumu yeniden yaratır. Bu durum bize modanın bir kısır döngü olduğunu göstermektedir. Aynı kısır döngü Vakko'nun yeni ambleminde de görülmektedir. Bu yeni amblemden Vakko'nun V'leri daha belirgindir.



Önceleri Vakko amblemi "Moda Vakko'dur" (amblem ve slogan) şeklindeki grafik sunumıyla verilmekteydi. Çünkü bu slogan Vakko'nun bir moda kuruluşu olduğunu ve modanın da Vakko olduğunu bizlere anlatıyordu. Ama amblem yenilendikten sonra oluşturulan yeni grafik sunumunda amblemin yanında slogana yer verilmedi. Çünkü artık herkes moda denilince Vakko'yu hatırlamaktaydı. Artık yeni amblemden bu slogan yer almamaktadır. Vakko grafik sunumunda kimi zaman sadece ambleme, kimi zamanda amblemle birlikte sadece kurumun imzasına (kurumun adı) yer vermektedir.



Bu grafik dizaynında sözcükler (slogan) ve desen (amblem) birer gösterge, helezon da bu göstergelerin anlamıdır. Ama daha öncede belirtildiği gibi, helezonun kendisinin de bir anlamı vardır. Bu durumda helezon hem gösterilen

hem de gösterendir. Şüphesiz anlam olduğu yerde kalmıyor: Bu grafik dizaynında helezon Vakko'nun bir göstergesi oluyor.

Helezon devam ediyor. Ama kurum büyüyor, genişliyor. Helezonun ortasına o büyümeyi vurgulayan kurumun ilk harfi olan **V** vurguyu arttırmak üzere bir değil iki adet oturtuluyor. V'lerin ucundan harekete başlayan helezonlar, açık uçlu sonsuza dek uzanıyor. Oysa ilk amblemin helezonları birer **küçük noktadan** başlıyordu. Nokta artık öylesine büyüdü ki kurum görkemli, bu görkemi iki **V** vurguluyor. Artık söze de gereksinim yok. Chanel 5 parfüm reklamının çözümlemesinde olduğu gibi. Parfüm reklamında başka dizge kullanılmıyor. Ne alt yazı ne de bir yıldız (Catrene Deneve) var. Sadece şişe üzerinde parfüm adı var. Yani pure (katıksız) bir reklam. Burada ürünü görürüz ama başka bir şey görmeyiz. Vakko'nun bu yeni grafik dizaynında da yukarıda da belirtildiği gibi artık söze (Moda Vakko'dur) gereksinim yoktur. Sadece amblemi görürüz başka birşey görmeyiz. Bunun anlamı ise hiçbirşeye gereksinim yok demektir. Burada amblemin kendisi gönderge oluyor. Bu tür durumlarda göstergenin yerine gönderge geçiyor. Modanın Vakko olduğu ya da diğer olumlu özellikler biliniyor ya da firma bunların bilindiğini varsayıyor. Karşıtlık ilişkisi nokta ile büyük görkemli V arasında helezon çizgisi giderek kalınlaşır ve yeniden incilir, bir anlamda bitiş söz konusudur. Yeni amblemde ise bitiş noktası yoktur, bunu pilotlara gökyüzünde çizdirdikleri gibi açık ucu vurgulamaktadırlar. Kısacası Vakko amblemi ve imzası grafik sunumuyla dikkat çekmekte ve böylelikle de anlıklarımızda olumlu bir yer edinerek çok kolay hatırlanmaktadır.

3.7.3. Vakko'nun Kurumsal Rengi

Kurumsal kimlik tasarımcılarının anlam yaratmak için başvurdukları öğelerden birisi de kuşkusuz renklerdir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin herbiri birer göstergedir. Öte yandan Pierce'e göre, "gösterge, bir yönüyle ya da bir özelliğiyle, herhangi biri için, herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeydir (Büker, 1985, s.16)." Nesneyi tanıyan yorumcu çıkarsama ile anlamı oluşturur. Yorumcu göstergenin gösterdiği nesneyi tanımiyorsa, onu tanıdığı nesnelere benzeterek anlamı oluşturmaktadır. Eco ise, bir şeyin başka bir şeyin yerine geçmesine izin veren kurallar, uzlaşımlar olduğu sürece her şeyin gösterge sayılabileceğini ifade etmektedir. Bunun yanısıra Pierce'ün tanımında yer alan anlamı oluşturma sürecinin, ancak toplumsal ve kültürel kodlar bağlamında olanaklı olduğunu belirtmektedir (Büker, 1985, s.20).

Vakko'da bu ayrımı gözardı etmemiştir. Vakko kurumsal kimliğini oluştururken kurumlarının rengi olarak siyah-beyazı seçmiştir. Şüphesiz renkler hiçbir zaman tek başlarına varolmazlar. Her zaman, bir göndergeye bağlı ve birşeyin rengidir (Kıran, 1995, s.69). Renk kuramcısı Joheannes Itten'in "güzel/çirkin yargısı, renkleri değerleri ile algılamak için geçerli bir gönderge değildir. Yararlanılabilir bir gönderge ögesi oluşturabilmek için her rengi önce komşu rengi içinde incelemek gerekir" demektedir (Aktaran; Kıran, 1995, s.70). Arnheim'da renklerin anlamlarının uzlaşımlara dayandığını, bundan dolayı da kültürden kültüre değişebileceklerini vurgulamaktadır. Aynı zamanda rengin anlamının içerikle bağlantılı olarak değişebileceğine değinmektedir. Aynı renk (siyah-beyaz) değişik bağlamlarda değişik anlamlara gelebilir. Çünkü Eco'nun da ifade ettiği gibi işlev öğeleri (anlatım ve içerik) birbirinden bağımsızdır. Aynı anlatım başka bir kural temel alındığında değişik bir içerikle bağlantı kurabilir (Büker, 1985, s.74).

Kuşkusuz Vakko'nun kurumsal renk olarak seçtiği ve kurumsal kimliğini ortaya koyan her öğede kullandığı, siyah ve beyaz rengin Türk toplumunun kodlarında, klasik, seçkin, asalet, uyum anlamı vardır. Siyah-beyaz Türk toplumunda çok farklı anlama sahip değil. Hatta Vakko, çok fazla "yerel", "ülkeye özgü" olmak istemiyor. Batı toplumlarının siyah-beyazı yeğlemiş olmasının yanısıra, Türk toplumu da bu rengi tercih ediyor. Kuşkusuz Vakko'nun siyah-beyazı seçmesi Batıya özgü olanı da içselleştirmiş olduğu anlamını pekiştirmektedir. Bu iki rengin birarada kullanılmasına bizim toplumumuzun attettiği çok güzel anlamlar vardır. Kısacası renkleri değerlendirebilmek için rengi birlikte bulunduğu renk ve renklerle incelemek gereklidir. Çünkü renklerin her toplumda, her kültürde farklı anlamları vardır. Bu nedenle, renkleri tek başına çözümlenmek yanıştır. Ancak bulunduğu kültürün, toplumun ve beraberindeki öğeleri ile çözümlenmek olanaklıdır. Bununla beraber siyah-beyaz her dönemde varlığını sürdürmüştür. Bu durum 20. Yüzyılın renkleri olarak şöyle betimlenmektedir:

1900 Kitlesele üretim başlıyor. "Siyah olduğu müddetçe her renk olabilir" diyen Henry Ford'un anlayışı hakim.

1910 Modern sanatın ve Rus balesinin etkisiyle, bir önceki yüzyılın ağır, brokar döşemeli dekorasyon ve giyim tarzının yerini, daha canlı renklerle ve sade bir dekorasyon stili aldı.

1920 Renkler şaha kalktı. Yaşamın her alanına girdiler. Hatta, 1926 yılında Niagara Şelaleleri "Tutti Frutti" ışıklarıyla aydınlatıldı.

1930 Depresyon renklere yansıdı, renksiz bir dönem başladı. Öyle ki modaya hakim olan kahverengimsi grinin renk tonları, bu dönemin "Köstebek Çağı" olarak adlandırılmasına yol açtı.

1940 Ne olabilir ki... Aynen İkinci Dünya Savaşı'nın harp meydanı gibi koyu griler, kasvetli çamur ve toprak renkleri, koyu ve kiremit kırmızıları hakimdi.

1950 Savaşın bitmesiyle parlak pasteller gün ışığına çıktı. Su mavisi, soluk sarı ve pembe renk beyaz ve kahverengi eşyalar bile üretildi. Gözde renk ise sarımtırak açık yeşil renkti.

1960 Renkli televizyonlar, siyah-beyazları solladı. Avokado yeşili ve başak, altın renkleri dünyayı sardı. Sarı ve turuncuları da unutmamak lazım...

1970 Tüketiciler çarpıcı renklere ve ahenksiz desenlere fazla dayanamadılar. Toprak renkleri sahneye çıktı.

1980 Renk bilincinin yerleştiği dönem olarak adlandırıldı. Sofistike renkler hakim oldu. Gri, beji kenara atarak yerini sağlamaştırdı. Açık maviler, leylaklar, morlar boy sürmeye başladı.

1990 Tüketiciler tam bir renk arayışı içindeydi. Değerli taş renkleri eşyadan, giysiye her yeri süsledi. Ancak bu döneme damgasını vuran kuşkusuz yeşildi. 90'ların sonuna doğru ise mercanlar, yumuşak sarı tonları belirdi. İnci parlaklığı, yanardöner, holografik ve metalik efektler renkten daha önemli olmaya başladı (Demirel, 1999, s.47).

Yukarıda yıllara göre verilen renk analizinden de görüleceği üzere siyah ve beyazın varlığını her dönemde görmek olanaklı. Vakko'da kurumsal kimliğinin bir parçası olan renk konusunda oldukça bilinçli davranarak siyah ve beyazı seçiyor. Hatta bunun yanısıra yıldızı da sıklıkla kullanıyor. Çünkü yıldız da toplum kodunda ihtişamın, görkemin, gücün simgesidir. Kuşkusuz siyah-beyazı herhangi bir dönemin moda rengi olarak görmek mümkün değil. Çünkü bu iki renk her dönemde moda. Öyle ki siyah beyaz için **klasik** demek yanlış olmayacaktır.

Öte yandan renk, form (ve biçim) birbirleriyle varolurlar, aynı form, farklı renklerde farklı anlamlar içerir. Rengin tıpkı farklı kültürlerde farklı anlamlar içerdiği gibi. Bu amblem yeşil bir zemin üzerinde mavi olduğunda farklı anlamlar, beyaz zemin üzerinde siyah olduğunda daha sonra değinileceği gibi çok daha farklı anlamlar içermektedir.

Renkler özellikle 'duyguları' etkilemektedir. Öyle ki bu etkileri müzikten daha ince ve derindir. Renklerin açık tonları-beyazla bileşimleri, koyu tonları siyahla bileşimleri, ölümle-doğum arasındaki 'yaşamı' anlamlandırır. Tek başına kullanılan renk güçlü bir ifade olanağı vermemektedir. Renkler beraberindeki en az farklı bir renkle, dışsal yapının içsel anlamını aktarmaktadır (Aktaran; Atalayer, 1994, s.173). Eğer renkler kontrast olarak kullanılırsa, uyumlu, etkili çok güzel armoniler ortaya çıkarmak mümkündür. Zıt renkler birbirlerinin kuvvetlerini artırır ve şiddetlendirir. Şüphesiz renkler kendi öz karakterlerini, renk dinamiklerini, kontrast renkleri ile daha belirgin olarak ortaya koymaktadırlar (Atalayer, 1994, s.187). Tıpkı Vakko'nun kurumsal kimliğini yansıtırken kullandığı siyah-beyaz renklerinde olduğu gibi. Kıran'a göre, renk kuramcıları siyah-beyazı renk olarak kabul etmemektedirler. Onlara göre "ışınları yansıtan, hiçbir ışık hüzmesini içine

almayan kitle beyaz, tüm ışınları içine alan ve hiç birini yansıtmayan kitle ise siyahtır" (1995, s.71). Diğer bir deyişle, beyaz nesnelere, ışığı en çok yansıtanlardır. Siyahlar ise ışınların büyük bir kısmını yutarlar. Renklerin hepsinin biraraya gelmesi ile oluşan beyazlık ve siyahlık aslında renksizliktir. Bunlar renkleri kendi taraflarına çekerek onların açık koyu değerlere sahip olmalarına neden olan iki ayrı durumdur (Erbaş, 1996, s. 4-7).

Kandinski'ye göre beyaz, renksizlik (akromatizm)dir. Aslında beyaz tüm renk frekanslarını içinde taşıyan, ışıksal bileşimdir. Bu yüzden, tüm frekanslar beyazda, sonsuz bir denge içinde görünür. Çünkü bu bir 'susuştur'. Ancak 'yaşamı canlılığı' içinde taşıyan, asla 'ölüm' gibi olmayan susuştur (Aktaran; Atalay, 1994, s.172). Geniş beyaz yüzeyler insan psikolojisinde daima bir serinlik ve soğukluk etkisi yaratır. Bu yüzden de beyaz, soğuk renktir. Beyaz da daima neşe ve sevinç öncesinin bir sessizliği mevcuttur. Bundan dolayı da insan psikolojisinde beyaz, ferahlık, soğuk kanlılık, samimiyet ve aydınlık hisleri uyandırır. Toplumsal değerlerde ise beyaz, "masumiyeti, temizliği ve asaleti" temsil eder. Beyaz huzur ve güven verici bir etkiye sahiptir (Yılmaz, 1991, s.43-44). Siyah ise ışıksızlıktır. Bitmişlik, ölüm, yaşamsızlık ya da 'ölümle' oluşan susuştur. Hiçbir tepki vermez. Dışsal olarak da 'değer' niteliği vermeyen bir renktir. Bu yüzden siyah, acının-kahrın-ölümün 'simgesi' olurken, beyaz arı-temiz sevincin, duruluğun, lekesizliğin, bakireliğin simgesi olmuştur.

Güngör'e göre, siyah sonsuz karanlıklar, insanoğlunun üzerinde hep bilinmezliğin verdiği korkuyu yaratır. Bu gibi sonu belli olmayan karanlıkların verdiği çelişkiyi siyahda görürüz. Bunun için siyahda her zaman korkunun, fenalıkların, sonsuz derinliklerin ve paniğin izlerini sezeriz. Siyah büyük yüzeyler halinde kullanıldığında, endişe ve korku hissi doğurur (Aktaran; Yılmaz, 1991, s.41-42). Yine de insan psikolojisi siyahın bütün ezilmişliğine, yalnızlığına ve olumsuzluğuna rağmen ansızın bir tepki doğurabilir. Çünkü; insan duyguları her

zaman, sonsuz karanlıkları dağıtarak bir galibiyete ulaşmak ister. Bunun için siyah, küçük yüzeyler halinde kullanıldığında, canlılık verir. Bu özelliğinin dışında, "neşeli zamanlarımızda ve özel anlamı günlerimizde siyah giymekten çekinmeyiz. Çünkü bu gibi durumlarda siyah renk kişiliğinizi daha belirli bir kimliğe sokar. Bunun için de siyahın modası geçmez.

Beyaz renk sınırları dışına ışın saçmakta; buna karşın siyah ise büzülmektedir. Vakko'nun tüm basılı malzemelerinde zemin beyazdır. Vakko kendi sınırları dışına taşmaktadır. Siyah ise büzülür. Vakko'nun amblemi ve yazıları siyahtır bu da bizi Vakko'nun içine çeker. Ve oranın büyüüne kapılan kişinin artık Vakko'nun içinden çıkmasının olanaksızlığını dile getirir. Böylece düz anlam olarak sadece bir renk olan beyazın yan anlamları olarak da asalet, barış, temizlik, sadelik gibi anlamları ile, siyahın yan anlamı olan ciddiyet, canlılık, içine çekme anlamları biraraya gelerek Vakko'nun kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynar. Çünkü bir renk Atalayer'e göre, daima yanında bulunan rengin komplementeri ile renklenir. Yan yana gelen renkler birbirlerinden farklı tonda iseler; koyu renk daha koyu, açık renk daha açık görünür. Tüm renklerin tonları, beyaz bir fon üzerinde yükselir, değerleri fazlalaşır. Çünkü beyaz fon, üzerindeki rengin komplementeri ile renklenir. Siyah yanına gelen tüm renklerin tonunu düşürür (azaltır). Fakat canlılıklarını-parlaklıklarını artırır (1994, s.192). Öte yandan açıklık-koyuluk kontrastı, kuvvetli ve kesin bir kontrastlık özelliği taşır. Bu özellik savaş ve barış, gece ve gündüz, aydınlık ve karanlık gibi kesin çizgilerle birbirinden ayrılan olgunun etkisini taşır. Açıklık-koyuluk kontrastına göre siyah ve beyaz birbirlerine her şekilde zıttırlar. Bu ikisinden oluşturulacak kompozisyon, insan psikolojisi üzerinde daha kuvvetli etkilere sahip olacaktır. Renk kontrastlıklarını, gözümüz aracılığı ile algılar, beyinimiz aracılığı ile de anlamlandırırız. Bu kontrast Vakko'nun içine alma, oranın büyüüne kapılarak içinden çıkmak istememe olgusunu amblesinde olduğu gibi destekler. İki zıt rengin kullanılma nedeni de budur.

Vakko'nun kullandığı bu siyah-beyaz renklerin birarada kullanılması kuşkusuz bu etkiyi artırır. Bu etki doğrudan Vakko üzerinde odaklaşmamızı sağlar. Çünkü bir moda kuruluşu olan Vakko'nun ürettiği tüm ürünler, "görsel bir dönüşme sürecidir ki bu aynı zamanda düşünsel ve duygusal nitelik de taşımaktadır (Davis, 1997, s.119)." Daha açık bir deyişle bir anda moda (in) olan, kısa bir süre sonra demode (out) olur. Dün çekici olan, bugün rüküştür. Çünkü moda döngüsel bir süreçtir (bkz. s.134). Bu süreç içerisinde Vakko hiçbir zaman modası geçmeyen ve geçmeyecek olan siyah-beyaz renklerini seçmiştir. Böylelikle insanların zihninde, Vakko'nun ürünlerinin modası geçse de, "bir moda kuruluşu olarak Vakko'nun" hiçbir zaman modasının geçmeyeceği anlamı oluşmaktadır.

3.7.4. Vakko'nun Basılı Araçları

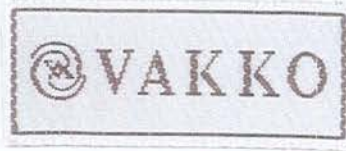
Kurumsal kimlikde çok önemli bir yeri olan basılı malzemeler de (katalog, tebrik kartı, broşür, el ilanı vb) kurumla ilgili bilgi ve iletiler açısından çok önemlidirler. Basılı araçlar aracılığı ile gönderilen iletilerle başbaşa kalan okuyucu öncelikle metni okumaya başlar. Bu okuma, olası müşterilerinin metinle etkileşim içine girdiği, diğer bir deyişle metni kendi kendine tartışmaya başladığı anlamları oluşturduğu bir süreç olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz bu tartışma, olası müşterinin kendi kültürel deneyimlerini ortaya koyduğunda gerçekleşir. Bu kendi kendine tartışma aynı zamanda, metnin ne hakkında olduğuna ilişkin ortak anlayışı da içermektedir. Böylelikle, farklı toplumsal deneyimlere sahip olan, yani farklı kültürlerden gelen olası müşteriler aynı metinde farklı anlamlar bulabilmektedirler.

Geleneksel gruplarda "tanıdık kişilerden alışveriş" in daha önemli olduğu, modernleşmeyle birlikte ve kentleşmenin de etkisiyle önerilen kişiden veya tanıdık olmayan kişilerden alışveriş etme davranışının belirdiğini ve sipariş vererek eşya, giysi almanın önem kazandığı söylenebilir. Kuşkusuz alışveriş katoğu, broşürlerin özel bir yeri vardır. Çünkü katalog ve broşürler müşterilerin karşılaştırma yapmaları, fikir sahibi olmaları ve satın almada etkili olmaktadır. Öte yandan bazen alışverişlerini sipariş vererek de yapabilirler. Çünkü sipariş, eşyayı ya da giysiyi kişiselleştirmenin, kendine uygun kılmanın, benzer eşyalardan farklılaştırmanın bir yolu olmaktadır (Bilgin, 1991, s.311-312).

Tasarımların tek kaynağı nesnelere dir. Biz onların sıcak, soğuk, siyah-beyaz vb. duyulabilir niteliklerini algılarız. Çünkü tasarımlar algıyla başlar. Locke'a göre, tasarımlarımızın göstergeleri sözcüklerdir. Gerçek nesne yerine geçen sözcük,

aslında anlığımızdaki tasarımın göstergesidir. Nesne belirli nitelikleriyle anlığımızda bir tasarım yaratır, bu nesnenin tam yansıması değildir ama nesneyle arasında bir bağıntı vardır. Peirce'e göre de göstergeler dış dünya ile anlık arasında aracılık görevi yaparlar. Gösterge, bir yönüyle ya da bir özelliğiyle herhangi biri için, herhangi bir şeyin yerini tutan şeydir. Peirce nesneden açıkça söz eder ve gösterge ile nesne arasındaki bağıntıya dayanarak göstergeleri inceler. Anlamın oluşabilmesi için gösterge ile nesnesi arasında bir bağıntı olması gerekir. Peirce gösterge ile nesnesi arasında bir bağıntıya dayanarak göstergeleri ikon, belirti, simge diye ayırır. Gösterge tüm yönleri ve özellikleriyle değil, bir yönüyle ya da bir özelliğiyle nesnesinin yerini tutar. Simgede nedensizlik ilişkisi vardır. Bu ilişki alışkanlık sonucu ortaya çıkar. Simge nesnesinin yerini tutar. Bu ilişki yorumcudan bağımsız olarak yoktur. İlişkiyi yorumcu anlaksal çağrışımla yaratır. Peirce'e göre simgeler her zaman soyut ve geneldir. Sözcük ile nesne arasında bir nedenlilik ilişkisi yoktur. O yüzden sözcük soyuttur. Bu alışkanlığa dayalı bir ilişkidir ve toplumun tüm üyeleri bunu bilirler ve iletişim böylece olanaklı olur. Peirce'e göre simge gerçek göstergedir. Çünkü gösterenle gösterilen arasındaki ilişki nedensizdir. Böylelikle anlaksal çağrışımla ortaya çıkar. Yorumcudan bağımsız olarak yoktur. Oysa anlaksal çağrışımı gerektirmiyor, ikonik ve belirtisel göstergeler bozulmuştur. Çünkü onların nesnelere ile bağıntıları yorumcudan bağımsızdır (Büker, 1985, s.16-19). Kısacası Peirce göstergelerin (sözcüklerin), nesnelere ilişkisi üzerinde durmaktadır. Yani Peirce'e göre sözcük bir simgedir. Simgede gösterge ve nesne arasında ne bağlantı, ne de benzerlik vardır. Simgenin iletişimde kullanılmasını sağlayan tek neden, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelenmesi konusunda insanların anlaşmış olmalarıdır.

Fotoğraf 1'de Vakko'nun hisse senetlerini satışa sunduğu dönemde hem İngilizce hem de Türkçe olarak hazırlanan, Vakko'nun gelişim sürecini ürettiği ürünleri, bir markanın görkemli öyküsünü içeren kitapçık görülmektedir. Bu kitapçığın



HER ÜLKENİN ÖVÜNC DUYDUĞU
MARKALARI VARDIR.

kapağında sadece Vakko etiketi ve “Her ülkenin övünç duyacağı markaları vardır.” cümlesi yer almaktadır. Bizler artık bu etiketi çiziminden, görünümünden tanıyoruz. Çünkü Vakko ürünün yanısıra etiketini de “satmaktadır”. Kuşkusuz bu, daha önce de değinildiği gibi görüntüsel bir göstergedir. Yani biçimi nesnesinin (Vakko'nun V'si) görünüşü tarafından belirlenmektedir. Bu kitapçığın içerisinde ABD Başkanı Bill Clinton'un kendisine hediye edilen Vakko kravatı ile çekilmiş bir fotoğrafı yer almaktadır (fotoğraf 2). Kuşkusuz bu farklı bir göstergedir. Türk Bayrağı önünde Vakko kravatı ile yer aldığı bu fotoğraf bizlere Vakko'nun gücünü, ulaştığı ülkeleri, sınırsızlığını hatta prestijini ifade etmesi bakımından oldukça önemlidir. Fotoğrafın belirtisel gösterge olmasını vurgular. Belirtisel göstergede göstergenin, nesnel dünyada var olduğunu **kanıtlayan** bir özelliği var. Bu bir tür kanıt: Burada kanıt sokaktan geçen bir adam değil, ABD Başkanı. Diğer bir deyişle bu fotoğrafta yer alan ABD Başkanı'nın (Vakko kravatlı Bill Clinton) her ülkenin övünç duyduğu markalarının olduğunu belirtisel bir göstergesidir. Nesnel gerçeklikteki belirtisel göstergesi ABD Başkanıdır; dünyanın en güçlü, en büyük devleti olduğu düşünülen devletin başkanı Vakko kravatı takmaktadır.

Öte yandan kapakta yer alan Vakko etiketinde Vakko ambleminin yanısıra kurumun ismi olan “Vakko” da yer almaktadır. Ancak, gösterge ve nesne arasındaki bu ilişkiye dair önceden var olan bir anlaşmayı pekiştirmek gereklidir. Bu nedenle bu anlaşmayı pekiştirmek için diğer simgeleri yani, “Vakko” sözcüğünü ve “Her ülkenin övünç duyacağı markaları vardır.” (Böylece övünç duymayacağı markaların olduğu da gündeme geliyor.) cümlesini kullanmak zorundadır. Bu sözcükler kuşkusuz anlam ifade etmektedirler. Çünkü bu sözcüklerin Türkiye'nin belirli bir moda kuruluşuna gönderme yaptıkları konusunda bir anlaşma söz konusudur.



PRESIDENT CLINTON
WITH HIS VAKKO SILK TIE,
OCTOBER 1993.

Bu kitapçıkta Vakko'nun kurumsal renkleri olan siyah-beyazın yanısıra bir de yıldız hakimdir. Kuşkusuz, siyah-beyaz klasikliği, asaleti, ciddiyeti vb. bir simgesi ise, yıldız da gücün, görkemin, ihtişamın simgesidir. Bunun yanısıra siyah-beyaz ve yıldız bu markaya sahip olanın seçkinliğinin ve toplumsal konumunun belirtisel göstergesidir. Öte yandan Vakko, tüm basılı malzemelerinde kullandığı yazı karakterinde de bir bütünlük oluşturmaktadır. Çünkü iletilerin en iyi şekilde ulaştırılmasında yazı karakterinin özel bir görevi bulunmaktadır. Vakko'da bunu gözardı etmeyerek, seçtiği yazı karakteri ile hem kolay ayırd edilmekte hem de rahat okunmaktadır.

Vakko, çizgisiyle, stiliyle yansıttığı farklılığı ürün tanıtımında kullandığı top modelleriyle de ortaya koymaktadır. Erkek modellerinde genç, dinamik, atletik olanları; kadın modellerinde ise sade, güzel, özgür ve zarıflığı yansıtanları seçmektedir. Kısacası 2000'lerin düşlenen ideal kadını ve ideal erkeğini! Vakko firması Elite Model Look Yarışması'nda birinci olan top model Duygu Dikmenoğlu'nu, ürünlerine dolayısıyla firmaya incelikli geleneksel Türk şıklığının özel bir imgesini vermek için seçtiğinde, Duygu Dikmenoğlu sistemdeki bir gösterge haline geldi (Fotoğraf 3). Bir gösterge olarak Duygu Dikmenoğlu'nun anlamını belirleyen, diğer gösterge yıldızlar, top modellerdir. Duygu Dikmenoğlu bir Aysu Başar (iç çamaşırı defilelerinin aranan mankeni olarak tanınmakta) veya diğerleri değildir. O 2000'li yılların simgesi olan bir kadındır. Öte yandan Vakko'nun moda üzerine bilgi vermesi çok zor olduğundan, amacına imaj yaratarak ulaşmaktadır. Son dönemlerde reklamlarında, duyurularında, kataloglarında vb. Duygu Dikmenoğlu isimli mankeni kullanıyor. Önce Vakko ürünlerini tanıtan bu manken ile Vakko'nun aynı anlamı taşıdığı düşünülüyor. Onun için başlangıçta bu ilişkinin nedensiz olduğu düşünülebilir. Gerçekte Vakko ile Duygu Dikmenoğlu arasında bir ilişki yok. Duygu Dikmenoğlu hangi anlamı taşıyorsa Vakko'da o anlamı taşıyor. Ama reklamda, katalogda vb. bir arada yer

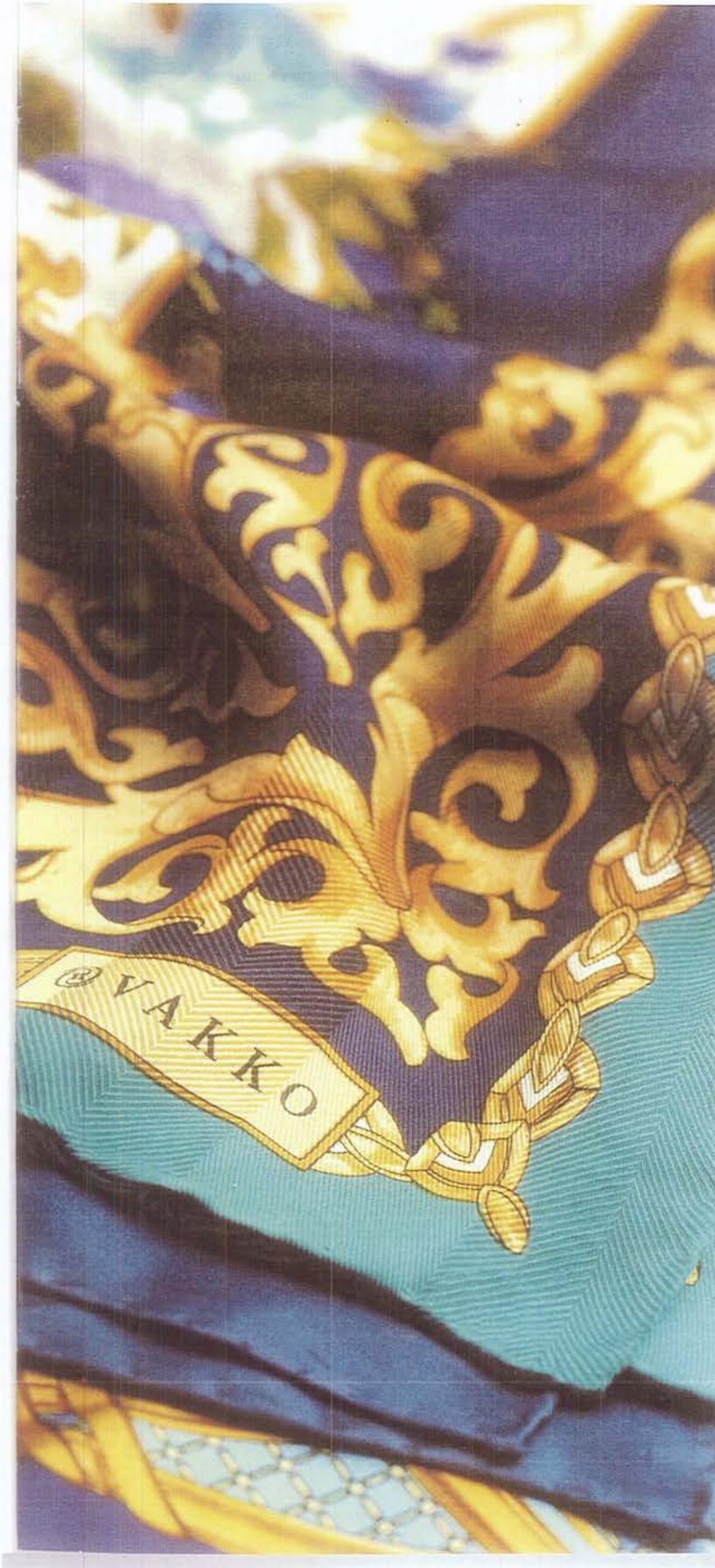


FOTOĞRAF 3.VAKKO MANKENİ DUYGU DİKMENOĞLU

aldığında bir anlam taşıyor. Duygu Dikmenoğlu ne anlam ifade ediyorsa Vakko'da o anlamdadır. Duygu Dikmenoğlunu herhangi bir yerde gördüğümüzde bilinçaltından aklımıza Vakko geliyor. Burada gösteren Duygu Dikmenoğlu, gösterilen ise moda, yenilik, cazibe. Gösterenin başka bir yere aktarılması nasıl gerçekleşiyor? Duygu Dikmenoğlu ile Vakko yer değiştiriyor. Kuşkusuz Vakko'nun gösterileni ile büyüü bir güzelliğe kavuşulacak. Duygu Dikmenoğlu'nu tanımak önemli, diğer yandan bunun Aysu Başar olmadığı da önemli. Bu reklamlarda, kataloglarda vb. bir anlam varsa Aysu Başar ile kurduğu karşıtıktan dolayı önemlidir.

Bütün bunların yanısıra, Vakko'nun sıklıkla basılı malzemelerinin çoğunda kullandığı gibi, katalogda yer alan fotoğraf 4'de de söz kullanmayıp sadece Vakko etiketli ürünü kullandığında kendisi bir sistem olur. Başka bir dizgeye ihtiyacı yoktur. Sözel bir bağ yok, slogan yok, sadece Vakko etiketli eşarp var. Anlambilim açısından da okuyucuya göndergeye yani (ürünün kendisine) eşarba gönderiyor. Başka hiçbir sisteme ihtiyacı yok. Ancak katalogda birarada duran çiftin, yer aldığı fotoğrafta sözel birşey yok. Ama ikisi de aynı markadan yani Vakko'dan giyiniyorlar. Kuşkusuz tüketici "yaşam biçimini yansıtmak için değil, yaşam biçimini yaratmak için Vakko alıyor." Yani o gösterilene dahil olmak için satın alıyor.

Vakko'nun basılı malzemelerinin çoğunda kullandığı bir yöntem ise; bir fotoğrafta yer alan top modelin bir bölümünü, amblemin bir parçasını, ya da eşarbin bir ucunun vb. göstermesidir (fotoğraf 5, fotoğraf 6). Bu durumlarda izleyicinin parça ile bütün arasında ilişki kurarak (düzdeğişmecesel bir ilişki ile) Vakko'yu anımsaması beklenir. Silverman, düzdeğişmecenin sözcükler arasında değil, nesnelere arasında bitişkenlik (*Gösterge yorumcuyu koda ya da bağlama gönderir. Koda gönderirse yer değiştirme (benzerlik), bağlama gönderirse birleştirme*



FOTOĞRAF 4. ÜRÜNDEKİ VAKKO ETİKETİ



FOTOĞRAF 5. VAKKO MODELİNDE PARÇA BÜTÜN İLİŞKİSİ



BİZ VAKKO'YUZ.

(bitişkenlik) gündeme gelir.) ilişkisi kurmamıza yol açtığını ifade etmektedir (Aktaran; Bükler, 1996, s. 43-44). Düzdeğişmeceli ilişkide önemli olan parça bütün ilişkisini kurabilecek bilgiye sahip olunmasıdır. Parça üzerine bilgi yoksa okuyucu bütüne ulaşamaz. Düzdeğişmeceli bir dil kullanmak bu açıdan da cesaret ve güven ister. Vakko okuyucunun bu ilişkiyi kurabileceğine inanıyor.

Yukarıda açıklanan bu durumu; sosyal psikolojide algı konusunda yer alan "bütünsel algı" yani tamamlama eğilimi ile açıklamak olanaklıdır. Freedman ve Sears, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklamaktadır (1989 s. 210-213). Örneğin; Vakko kitapçığının kapağında olduğu gibi ürünü hiç göstermez, sadece etiketi gösterir. Ya da kataloğun pek çok sayfasında yer alan fotoğraflarda olduğu gibi, mankenin bir bölümü veya amblemin bir parçasını gösterir. Böylece tüketicilerin katalogla böyle bir görüntünün yer aldığı reklamda reklamın kendisiyle daha çok ilgilendiği varsayılabilir. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için, ürünün, markanın çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir. Tıpkı Vakko'nun olduğu gibi.

Kurumsal kimliği oluşturan basılı malzemelerden birisi de tebrik kartlarıdır. Bu kartlardan ulaşılabilen 1994, 1995, 1996 yılları olmak üzere üçü çözümlenmeye çalışılacaktır (Fotoğraf 7, Fotoğraf 8, Fotoğraf 9). Vakko bu kartlar ile yeni girilecek olan yılı kutlamaktadır. 1994 yılında tasarladığı ilk kartta "***Dileriz 1994, tüm dünyada kardeşçe yaşanacak sonsuz yılların habercisi olsun.***" İletisi yer almaktadır. Bunun yanısıra bir zeytin dalına iliştilmiş küçük bir kartta ise, "***Zeytin dalı bir 'Barış simgesi' olarak bilinir. Dileriz, toprağımızın bereketin, güneşimizin sıcaklığının, kardeşçe yaşamının güzelliğinin, küçük bir hatırlatması olur.***" demektedir. 1995 yılındaki kart ise altın yıldızlı "***1995***" yılı yazılı ve ortadan ikiye ayrılmaktadır. Kartı açtığımızda "***Bir zamanlar, bir cam ustası, işlenmemiş cam parçasını ateşin tam ortasına bıraktı... Cam, alevlerin dansına katılıp çok geçmeden***

1994

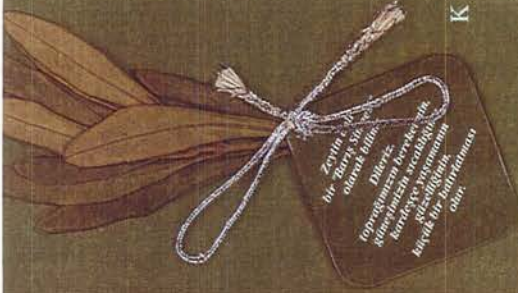
4

DİLERİZ 1994,
TÜM DÜNYADA

KARDEŞÇE YAŞANACAK
SONSUZ YILLARIN
HABERCİSİ OLSUN.



VAKKO



3

Bir zamanlar,
bir camî ustası,
sienmemis cam parçasını
ateşin tam ortasına bıraktı...
Cam, alevlerin dansına katılıp
çok geçmeden
kordan bir amak oldu.
O zaman usta,
onu alevlerin arasından
çekip aldı...



ve hiçbir yerde
yazılı olmayan,
ama bir destan gibi
kusaktan kuşağa aktarılıp,
kötülüklere bir zarh olsun diye
minicik masvileye sığdırıldığı
emca'yi el için büyüklüğüyle
bu mavî boncuğa
domusturdu.



Sevgiyle
sunduğumuz
bu minik mavi boncuk
yeni bir yüzyılı
karşladığımız şu günlerde
tüm iyi dileklerimizizin
simgesi olsun.

*1995 öyle güzel bir yıl olsun ki...
nazar değmesin.*



VAKKO

Inanıyoruz ki, incelikle yaklaşılan hersey, *bir piriñ tanesi bile* [1996] büyük sevgiler esyan köprüleri kurabilir. Mutlu bir yıl dileyelim.

® VAKKO

kuşağa aktarılıp, kötülöklere bir zırh olsun diye minicik maviliğe sığırdığı onca iyi dileğin büyüklüğüyle bu mavi boncuğa kordan bir ırmak oldu. O zaman usta, onu alevlerin arasından çekip aldı... ve hiçbir yerde yazılı olmayan, ama bir destan gibi kuşaktan dönüştürdü.” iletisi yer almaktadır. Bunun yanısıra kart bir kez daha açılır ve orada da *“Sevgiyle sunduğumuz bu minik mavi boncuk yeni bir yüzyılı karşıladığımız şu günlerde tüm iyi dileklerimizden bir simgesi olsun. 1995 öyle güzel bir yıl olsun ki... nazar değmesin.”* ve nazar boncuğuna iliştirilmiş *“Bu nazar boncuğu, tüm nazarları üzerimizden alacak ve eminiz size çok yakışacak...”* iletisi bulunmaktadır. 1996 yılının kartında ise üzerinde 1996 yazılı bir piriñ tanesi yer almaktadır. Bu kartta *“İnanıyoruz ki, incellekle yaklaşılana herşey, bir piriñ tanesi bile büyük sevgiler taşıyan köprüler kurabilir. Mutlu bir yıl dileğiyle.”* iletisi vardır.

1994 ve 1995 yıllarındaki tebrik kartının tarihleri ikiye bölünerek açılan bir dizayna sahiptir. Yani yeni 1994 ve 1995 yılları ile kapının açıldığını simgelemektedir. 1996 yılındaki kart ise tek ve beyaz bir sayfayı simgeleyen, bolluk ve bereket dileyen bir dizayna sahiptir. Üç kartta göze çarpan önemli bir özellik ise, her zaman siyah-beyaz renkleri tercih eden Vakko bu kartlarda dileklerine uygun renklere yer vermiştir (Mavi boncuğun yer aldığı kart mavi, zeytindalının yer aldığı kart yeşil, piriñ tanesinin yer aldığı kart ise beyazdır.) Kısacası simgelerin renkleri kartlara yansımıştır. Kuşkusuz Vakko bu üç simgeyi “yazılı olmayan, ifade edilmeyen, bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden türetilen beklentileri (Fiske, 1996, s.106)” ifade ettiği için kullanmakta tereddüt etmemiştir. Öte yandan Eco diğer göstergibilimcilerden farklı olarak kültür kavramını getirmiştir. Ona göre kültür herşeyin üstünde ve kültürel kodlar çok önemlidir (Büker, 1985, s.21). Kuşkusuz en uzlaşım sal çözümlenme kültürel bir çözümlenmedir. Bizim toplumumuzda zeytin dalı *“barışı, dostluğu”*; mavi boncuk (nazarlık) *“kötülöklere korunma”* ; piriñ *“bolluk, bereketin yanısıra*

kötülüklerden korunmak için yutulma” anlamındadır. Bu anlamlar konusunda toplumsal bir uzlaşım sözkonusudur. Vakko burada ikonu yaratmaz. Göstergenin kendisini kullanır. Böylece gerçek zeytin dalı, gerçek nazar boncuğu ve gerçek piriç kullanarak yorumcuya iletilerini gönderir. 1994 yılınız bu zeytin dalının taşıdığı anlam gibi, barış ve dostlukla dolu olsun. 1995 yılınız öyle güzel olsun ki, nazar değmesin, bu boncuk sizleri kötülüklerden korusun. 1996 yılınız bolluk ve bereket içerisinde kötülüklerden uzak geçsin. Bu iletilerin tümünün ortak yanı hep, özlemini çektiğimiz arzuları sunuyor olmasıdır. Kuşkusuz göstergelerin kendisiyle birlikte sunulan bu iletilerle mutlu bir yıl geçireceğimiz düşünülüyor.

3.7.5. Vakko'nun Sloganı

İsim, bina, renk, amblem, yazı karakteri slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğeler, aslında birer göstergedir. Bunların kendi içerisindeki uyumu bizlere firma hakkında bilgi verir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin çoğunun görsel olmasına karşın slogan sözle ifade edilir. Slogan gönderilen iletinin hedef kitle tarafından hatırlanmasına yardımcıdır. İnsanlar gibi firmalarda sürekli iletişim içerisindeyler. Bu iletişim sırasında kim olduklarını gösteren mesajlar iletirler. Şüphesiz günümüzde artık iletişim, sadece bir imaj oluşturulması ya da mesajın iletilmesi ile sınırlı kalmıyor. Hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için şirketler öncelikle kurumsal kimliklerinin oluşturulmasının gerekliliğine inanıyorlar.

Russel ve Lane'e göre, bir slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelimeyle kolay hatırlanabilir şekilde özetlenebilir. Kurumsal slogan ise, şirket için prestijli imaj kurmak için yaratıldığı ifade edilmektedir. Slogan yazılı olan diğer formlardan farklıdır. Çünkü slogan tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrar edilebilir şekilde dizayn edilmiştir. İdeal olan slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır (1993, s.475-477). Vakko gönderdiği iletlerinde, modanını kendisi tarafından yaratıldığını, moda ile Vakko'nun özdeşleştiğini vurgular. Vakko "**Moda Vakko'dur**" sloganını kullanmaktadır. Artık modanın gereğinden çok tüketim malı üreten toplumumuzda büyük önem kazandığı görülmektedir. Vakko'da moda ile özdeşleşmektedir. Vakko'nun sloganı açık, kısa ve kolay hatırlanmakta; kelimesi kelimesine tekrar edilmekte ve marka etkisini yansıtmaktadır.

Moda sosyal hayatın her tarafına yayılmıştır. Giyimde, dekorasyonda, müzikte, renklerde, sosyal mekanlarda vb. ortaya konulan yeniliklerin moda haline

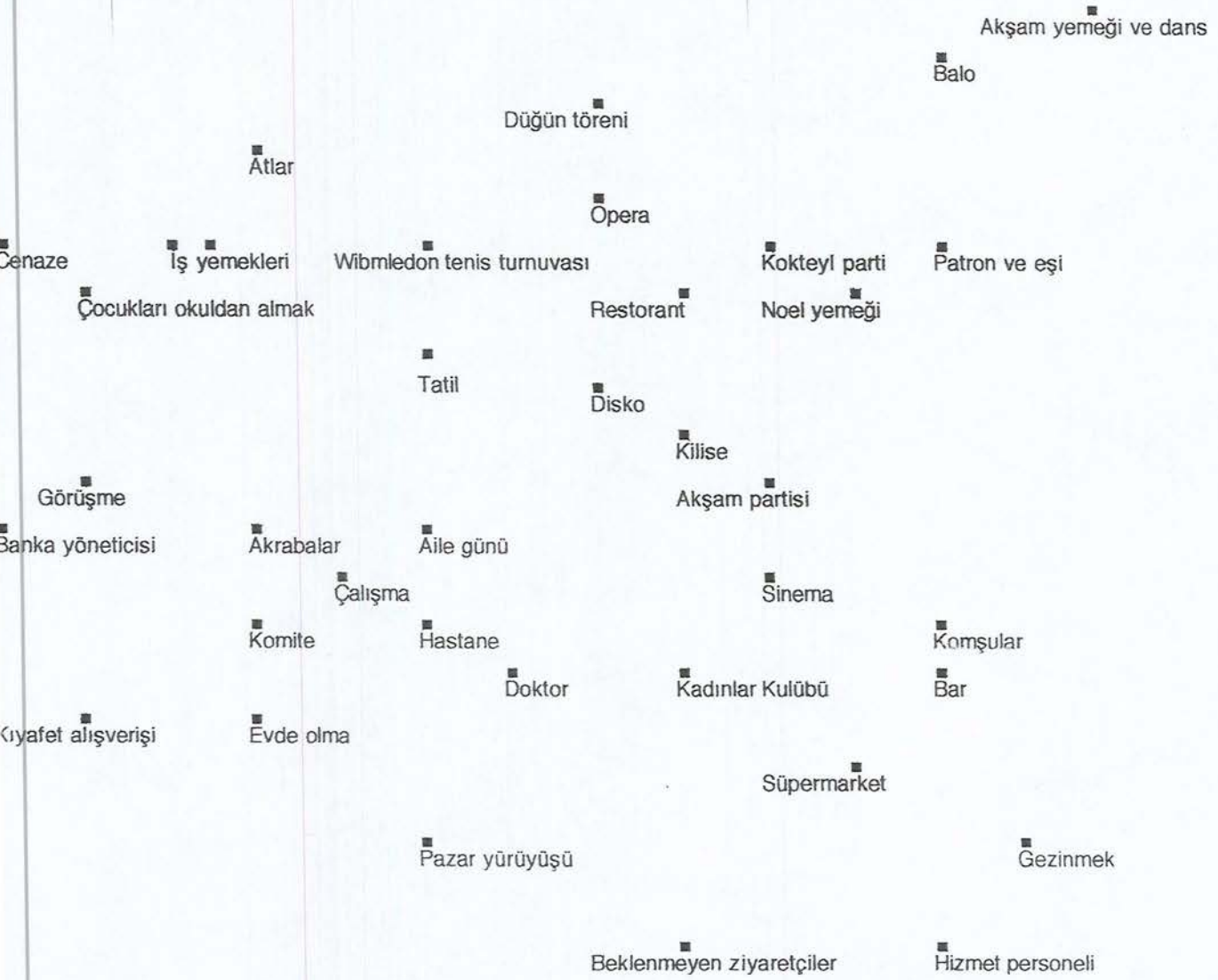
gelmesi kamuoyundaki uzlaşma bağlıdır. Bu yenilik geçici bir yeniliktir. Kuşkusuz insanlar değişiklik ihtiyacı hissetmekte, süslenme ihtiyacı duymakta ve başkalarından farklı olmak istemektedirler. Vakko'da sunduğu ürünlerin ve stillerin toplum tarafından benimsenmesi için, toplumun eğilimlerinin yönünü iyi yakalamak durumundadır.

Sloganı anlambilimsel açıdan çözümlenmek de olanaklıdır. Barthes, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemesine (Fiske, 1995, s.116) düzanlam denmektedir. "Moda Vakko'dur" sloganının düzanlamı, Vakko modayı yaratır ve Moda=Vakko'dur. Moda Vakko'dur sloganında iki kelime arasında anlamsal bir bağ yaratılmıştır. Moda=Vakko bu sloganla Türkiye modasına yön verdiğini söylemek olanaklıdır. Sloganda hem marka ismi hem de firma ismi olan Vakko kullanılmaktadır. Markayla ve firmayla ilgili çağrışımlar bizleri doğrudan satınalma kararına ve kullanma deneyimine aktarabildiği için sloganın bu şekilde kullanılması önemlidir. Barthes yananlamı "göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi (Fiske, 1995, s.116)" olarak betimlemektedir. Bu sloganda yananlam Vakko'nun yeniliklere açık olduğu, sadece giyimle değil dekorasyonla, takıyla vb. sunduğu yaşam biçimiyle ifade edilmektedir. Bu slogan etkili olmasının yanısıra insanların hayallerine sadece iki sözcükle ulaştığı ve etkilediği söylenebilir. Diğer bir deyişle yananlamsal olarak Vakko tarzını bir kültür değeri, bir statü göstergesi olarak sunuyor.

Kuşkusuz insanların, ürüne yaklaşımlarının yollarından birisi olan slogan aracılığı ile önce onu tanırlar ve anlam verirler. Böylece de onun hakkında anlıklarda bir yer oluştururlar. Öte yandan Peirce'e göre "simge anlıksal çağrışımın sonucudur (Aktaran; Büker, 1985, s. 18)." Sözlü diller Peirce'ün simgesine iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda, Vakko'nun sloganı

“Moda Vakko’dur” simgeye iyi bir örnektir. Gösterge ile nesnesi arasındaki ilişki alışkanlık sonucu oluşan çağrışımla ortaya çıkar. Sözcük uzlaşımından dolayı nesnesinin yerine geçer. Nesnesine ancak biz yorumcu aracılığı ile bağlanır. Simge bize nesneyi göstermez, onu imgelemimizde canlandırmamızı sağlar. Dolayısıyla Vakko dendiğinde modayı, moda dendiğinde ise Vakko’yu anlamamızda çağrıştırıyoruz.

Moda Vakko’dur diyerek modayla özdeşleşen Vakko aynı zamanda bu slogan aracılığı ile sosyal statüler ile ilgili de bizlere bilgi vermektedir. Tselon’un özellikle giysi seçimlerine ilişkin sosyal statülerinin çok yönlü bir haritasını oluşturmuştur (Şekil 14). Çokyönlü harita çeşitlilik sağlamanın yanısıra aralarındaki bağı açıklamaz. Örneğin A’nın B’ye olan yakınlığını ve onların C’ye olan uzaklığını kişi nasıl yorumlar? Bu konudaki ipucu yanıt verenlerin verdiği açıklamalardan sağlanmıştır. Belirgin durumları özel bir yolla gruplandırma yolu ile, farklı kadınların kendilerini nasıl görünür hissettiklerini fark etmelerine bağlı olarak oluşturulan çeşitli kriterlerin birleştirilmesi yoluyla bir gruplandırma prensibi oluşturulmuştur. Böylece kişi haritada yukarıya doğru gittikçe durum daha “görünür” haldedir ve aşağıya indikçe daha “görünmez” durumdadır. Görünürlük faktörü, bazı kıyafet iletilerinin çok belirgin olmasına rağmen kişinin görünüşünde kodlanmış geniş bir yelpaze içerisindeki kişiler arası iletilerin açık olmadığını ve giyinen kişinin duygu ölçeği ve dış görünüşüne harcadığı çaba hiyerarşisine ilişkin bilgi olmaksızın meydana çıkarılamayacağını anlatır. Sadece bir bakışla giyinen kişinin kendisini güvenli ya da güvensiz bir çevrede hissettiğini -ya da görünür veya görünmez hissettiklerini- söylemek zordur. İkisini sistematik bir biçimde (kılıkta) birleştirmek caziptir, fakat güvenilir değildir. Örneğin bir kişinin dış görünümüne önem vermesi saygınlık kazanmak içindir. Fakat kişinin bu anlamdaki çaba düzeyi görece bir kavramdır. Temel düzeyin ne olduğuna bağlıdır. Bir kadının çabası diğer bir kadının hafta sonu dağınıklığıdır (kılıksız halidir). Belirgin bir ruh (duygu) durumu ile belirgin bir görünüş arasında otomatik bağlar



Şekil 14: Giysi seçimlerine ilişkin sosyal statülerinin çok yönlü haritası. Üst sol köşe (yarışlara, cenazeye gitmek ve çocukları okuldan almak gibi) yüksek görünürlük alanını belirtmektedir. Alt sağ köşe (yerel bir yere gezmeye gitmek, beklenmeyen bir ziyaretçi ya da hizmet veren kişiye cevap vermek için kapıya bakmak gibi) düşük görünürlük alanını göstermektedir (Kaynak: Tselon, 1989. Aktaran;)

yoktur. Bazı kadınlar için fark stilde ortaya konmaktadır. Daha geleneksel (ya da resmi) kıyafeteler güvensiz durumlar içindir ve daha kişisel (veya gayri-resmi) giysiler güvenli durumlar içindir ifadeleri buna uygun yaygın bir yakıştırmadır. Diğerleri için, fark giyinmekte değildir, fakat ne giyileceğine ilişkin karar vermeye çok (ya da az) zaman ayrılmalıdır. Sonuç olarak, bir kadın basit bir kıyafet ile iki farklı duygusal sinyal verebilir. Motivasyon farklıyken (örneğin, kendisini iyi hissetmesini yansıtmaması ya da kötü hissetmesini saklaması) sonuç aynı olabilir (örneğin, açık renkli ve "mutlu" giysiler giymek). Benzer şekilde, aynı ruh durum çok farklı görünümle verilebilir.

Bu şekil 14'de de görüleceği üzere, yüksek görünürlük alanı sol üst köşe, düşük görünürlük alanı ise alt sağ köşedir. Vakko, herhangi bir moda akımının arkasına kolaycılığına itibar etmeden, birçok moda anlayışını yorumlayarak ve Türk halkının beğeni ve ve geleneğini gözönünde tutarak moda anlayışlarını yorumlamakta lüks tüketim pazarına sunmaktadır. Dolayısıyla lüks tüketim pazar içerisinde yer alan Vakko giysilerinin de yeri bu şekilde (Skalada) sol üst köşedir. Vakko'nun tüketicilerine sunduğu giysilerin çizgisi, süpermarketten alışveriş ederken, pazar yürüyüşü sırasında giyilmez. Vakko'nun kreasyonları akşam yemeği ve dansa, bir baloda, bir düğün töreninde, bir kokteyl partisinde görmek olanaklıdır. Hatta artık Türk kadını da bir Avrupalı gibi cenaze törenine giderken de Vakko amblemini görecek şekilde Vakko eşarbını başına bağlayarak "yüksek görünürlük" alanı içerisinde yer almaktadır. Kısacası Vakko "Moda Vakko'dur" sloganı ile insanların anlığında açık, kısa ve kolayca hatırlanabilir, hatta kelimesi kelimesine tekrar edilebilir bir ileti göndermektedir. Kuşkusuz bu ileti biz tüketicilerde Vakko'nun, lüks tüketim pazarı içerisinde yüksek görünürlüğe sahip bir marka olarak iyi bir kurumsal kimlik etkisine sahip olduğu düşüncesini yaratmaktadır.

3.7.6. Vakko'nun Mağaza Yapısı

Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı bir noktadayız. Bir mağazaya girdiğimizde kendimizi tüketimin merkezinde buluruz. Mekanın örneğin Vakko'nun içindeki kişi, düzenin karşıdan seyircisi değil, içinde yaşayan, hisseden varlığı konumundadır. Dekorasyondan, renklere, ürünlerden hizmetlere, çalışanlardan müşterilere, çiçek kokusundan ışığa kadar herşey onun çevresini kuşatır. Burada günlük yaşamdaki gerginlikler, mutsuzluklar, huzursuzluklar artık aşılmıştır. Şüphesiz insan, öncelikle kendini saran çevrenin, uzay içindeki konumunu, sınırlarını ve diğer özelliklerini algılamaya yönelik gözlem ve değerlendirmeler yapar. Bunun sonucunda da sınırları belirlenmiş mekan algılanır (Alp, 1976, s.83). Bunların gerçekleşmesinde alışveriş mekanının kurgusu önem taşır. Alışveriş mekanlarının kurgusunda, çeşitli işlevler, yüzeylerin düzenlenmesinde önemli birer etmendir. Bu etmenler arasında, iklim koşulları, gelenekler, ekonomik koşullar, sosyal koşullar, konfor, estetik kaygısı vb. koşullar yer almaktadır (Güner, 1976, s.73). Kuşkusuz giysilerin, parfümlerin, ayakkabıların, eşarpların, kravatların, çukulataların vb. artışıyla büyük bir moda merkezi konumuna gelen Vakko mağazası, modern mağazacılığın Türkiye'deki ilk görünümüne sahip olan mekandır. Bu bölümde çözümleme kapsamına, Türkiye'de ilk defa açılan modern mağaza olan **Beyoğlu Vakko** ile en son açılan geleneksel ile modern birarada görebildiğimiz **Suadiye Vakko** alınmıştır. Bu iki mağazayı çözümleyebilmek için öncelikle alışveriş ve tüketici profili açısından Beyoğlu'nu ve Bağdat Caddesi'ni kısaca irdelemekte yarar vardır.

19. Yüzyılda çarşı sembolü kozmopolit bir doku içerisindeydi. Artık Galata-Pera bölgesinde gündelik hayata giren bonmarşeler ithal ürün satıyorlardı. Bu ithal ürünler sadece elit tabakanın değil, alt tabakanın da ilgisini çekiyordu. Bu çekim

gücünü ortaya çıkararak da malın pazarlama yöntemine getirilen yenilikti. Yani vitrin düzenlemesiydi. Beyoğlu Caddesi bonmarşelerin bu vitrin düzenlemeleri sayesinde kalabalıklaşmaya, canlanmaya başladı. Böylece ilk defa, bir şey satın almasa da vitrinler önünde piyasa yapan insan tipi ortaya çıktı. Azınlıkların toplumun diğer kesimlerine oranla daha iyi iktisadi olanaklarına sahip olması özellikle Beyoğlu'nda hayat standardı yüksek bir yaşantı tarzının doğmasına yol açmıştır. Yabancı elçiliklerin Beyoğlu'nda olması bu bölgeyi iktisadi açıdan bir güç sembolü haline getirmişti. Modernleşmenin pek çok kurumsal yeniliği bu bölgede başlamıştır. Ve artık Beyoğlu Avrupa kentlerinin görünümüne bürünmüştür (Işın, 1995, s.98-99). Vakko'nun getirdiği yenilikler ve böyle bir ortamda Beyoğlu'nda açtığı Avrupalı görünümlü çok katlı mağaza ile Türkiye'nin modernleşme sürecine olan katkısı gözardı edilemeyecek kadar büyüktür.

Tüm bu bilgiler ışığında Vakko Beyoğlu ve Vakko Suadiye'yi ayrıntılı olarak incelediğimizde şu özelliklerle karşılaşmak olanaklıdır. Vakko Beyoğlu sekiz kattan oluşmaktadır. Sekizinci kat, muhasebe, atelye, yemekhaneden oluşmaktadır. Yedinci katta ise yönetim büroları bulunmaktadır. Altıncı kat bayan giyimine ayrılmıştır. Bu katın özel bir adı vardır: "**Genç Kız Dairesi**". Bu özel ad bize geçmişi çağırır. Anlığımızda "Osmanlı Harem Dairesi" çağırır. Osmanlı Sarayı'nda Harem Dairesinin özel bir yeri vardır. Böylece anıksal çağrışım yolu ile bu daireye herkesin giremeyeceği anlamı oluşturulur. Kuşkusuz dairenen altıncı katta olması da buraya ulaşmanın güçlüğünü ortaya koyar. Bu kat da siyah-beyaz ve krem renkleri egemendir. Daha önce renk çözümlenmesi yapılırken siyah-beyazın Türk toplum kodunda, klasik seçkin, asalet, uyum gibi anlamları olduğu vurgulanmıştı. Böylece bu renkler üzerine oluşan anlamlar "Genç Kız Dairesi"nde yeniden oluşturulur. Kare, dikdörtgen masalar füme ve siyah renkli camdan oluşmaktadır. Kuşkusuz bu oluşum nedenlidir. Çünkü Bilgin'e göre, eşyaların çeşitli gruplarda evden eve, mağazadan mağazaya belirli bir düzenlilik göstermesi, eşyalar arasındaki ilişkilerin belirli bir koda göre gerçekleşmektedir.

Bu kod, eşyaların biraraya gelme biçimlerini, fonksiyonel ve hiyerarşik düzenlerini bir takım kurallara bağlamaktadır (1991, s.194). Bu katta, hatta Vakko Beyoğlu'nun diğer katlarında da ayna kullanımına özel bir önem verildiği, aynanın oldukça yoğun kullanıldığı görülmektedir. Aynanın buradaki düzenlamı giysinin kişinin üzerinde duruşunu göstermesidir. Ama aynanın bir de yananlamından söz etmek olanaklıdır. Berger'e göre ayna, kadınların kendilerine duydukları hayranlığı anlatan bir simgedir. Öte yandan ayna, kadının kendisini herşeyden önce ve herşeyden çok seyirlik bir şey olarak gördüğünü anlatmak içindir kadınların kendilerine duydukları hayranlığın ifadesidir (1995, s.51).

Öte yandan raflarda çok mal yoktur. Bunun nedeni ise buradan alışveriş yapanların az bulunur giysilere ulaştıkları izlenimi yaratılır. Böylece Vakko tüketicisinde seçkin imajı oluşturulur. Bunun yanısıra, eşyaların mekandaki organizasyonu, algı alanının "doluluk" düzeyiyle de ilgilidir. Eşyaların topografik dağılımında, eşya yoğunluğuna dikkat edilmektedir. Eşya yoğunluğunun, insan hareketlerini engellemeyecek ve algı alanını aşırı yüklemeyecek bir düzeyde tutulması gereklidir. Modern endüstriyel toplumlarda mekanın bölümlerinden herbirine belirli fonksiyonlar göre eşyaları paylaştırmak ve bir bölümden diğerine eşya aktarılmasını sınırlandırmak suretiyle, bu denge sağlanmaktadır. Kuşkusuz Vakko mağazalarında da bu yoğunluk kuralına sadık kalmıştır. Mağazalarında katlı yerleşiminde her katı farklı bir ürün ya da hizmet grubuna ayırmış ve müşterilerin istediği ürün grubuna yönelmesini kolaylaştırmıştır. Öte yandan Vakko'nun dekorasyonunda dikkat ettiği diğer bir konu ise, raflarını aşırı doldurmadan, standları abartmadan, sade bir görünüme sahip olmasına özen gösterilmesidir.

Her eşya, psikolojik etkide bulunduğu, anlamlandırdığı ve temel ögesi olduğu bir alana sahiptir. Vakko mağazalarında, her eşya grubunun etrafında az çok geniş bir alanın bırakılması bu etkiye bağlanabilir. Böylelikle giysi ya da dekoratif

ürünler etrafındaki boşluk sayesinde, değerini göstermekte, diğer eşyalara göre kendini daha iyi vurgulamakta ve daha iyi sergilemektedir. Mağazaların iç rafları veya bölümlerinin benzer eşyalar barındırmasına karşılık, Vakko Beyoğlu vitrinini ön plana çıkarılmak istenen eşyalara psikolojik etki alanı sağlayacak biçimde düzenlenmesini, bu kurala bağlamak olanaklıdır. Sergilenen tüm eşyalar, bir psikolojik **hale etkisi** taşımaktadır (Bilgin, 1991, s.214). Mağazalarda standların yer alması, müşteriler alışveriş esnasında dinlenebileceği koltukların olması araya sehpa ve koltuk yerleştirilmesi bu kuralın somut örnekleri olarak gösterilebilir. Bu örneklerde de görüleceği üzere, eşyaların düzenlenişinde psikolojik etki alanı, en çok bu grupta dikkate alınmakta, hatta dekoratif ve estetik kaygılar, bunda önemli bir rol oynamaktadır

Beşinci kat "**Süper Butik**" olarak adlandırılmıştır. Bu bölümde tayıör, döpiyes ve abiye kıyafetler egemendir. Abiye kıyafetlerin satıldığı bu bölümün adının "Süper Butik" olması rastlantı değildir. Böylece bu bölümden giyinenler yananlamsal olarak "en üst" konumdan olmayı çağrıştırmaktadırlar. Eş deyişle daha önce "Vakko Sloganı" çözümlenirken kullanılan görünürlük düzeyleri ile ilgili skalada belirtildiği gibi yüksek görünürlükalanı içerisinde yer almaktadırlar. Kısaca bu bölümde satılan giysileri giymek için sık sık balo, kokteyl, düğün töreni gibi görünürlüğü yüksek törenlere gidiyor olmak gerekmektedir.

Öte yandan "Süper Butik"de giysiler gardropta yer almaktadır. Böylece aynen modaevlerinde olduğu gibi özgün ve seçkin giysilere ulaşabilirsiniz. Ayrıca bu olguyu desteklercesine bu bölümden aldığınız giysiler usta bir terzi tarafından da yeniden sizin üzerinize dikilebilmektedir. Bu görünümü ile Vakko Beyoğlu kurumsal kimliğinin oluşmasında önemli bir yer tutan "seçkin" ya da "en üst" konumda olmayı sürekli vurgulamaktadır.

Beşinci kat içinde dört basamakla inildiğinde “**Şen Şapka**” reyonu ile karşılaşılır. Böylece ilk olarak geçmişteki kendi özel kimliğine gönderme yaparak nostalji yaratır. İkinci olarak ise Osmanlı tarihine gönderme yapar. Kendi kimliği olan Şen Şapka ile Cumhuriyet’le bağ kurar. Vakko Dekor bölümünde yer alan Osmanlı Dairesi hem de Osmanlı köşeleri ile Osmanlı tarihi ile bağ kurmaktadır. Beyoğlu Vakko mağazasının yanında yer alan Vakko Dekor’da bir kat tamamen Osmanlı’nın 700. Kuruluş yıldönümü nedeniyle tasarlanmıştır. Burada yer alan masa, yatak, sandalye, örtüler vb. Osmanlı kültürünü yansıtan ürünlerdir. Bunlar aslına sadık kalınarak yeniden üretilmiştir. Osmanlı’nın o muhteşem desenleri, renkleri ve kumaşlarının kalitesini Vakko’nun yeniden ürettiği bu ürünlerde görmek mümkündür. Modern ürünlerin yer aldığı, bu modern mağazada Osmanlı dönemindeki gibi ürünlerin bir sergi gibi sunulduğu bu dönemi yansıtan eşyalar (örtüler, sedir, cibinlik, yatak, şemsiyeler vb.) ait oldukları Osmanlı’da sahip oldukları kullanım değerini yitirmiş durumdadır. Bunlar düzanlamı geride kalmış ve yanlanlamları açısından yüceltilmiş eşyalardır. Şüphesiz burada sergilenen eşyaların düzanlamları yok olmuş değildir, ama geri plana itilmiştir.

Dördüncü kat çanta ve ayakkabı bölümünden oluşmuştur. Bu katta kahverengi egemendir. Bu kattada dört basamak inildiğinde üçüncü kata ulaşılır. Bu bölümde erkek gömlek, kravat, kemer ve tişörtleri yer almaktadır. Kahverengi egemenliğini korumaktadır. Kahverengi ağaç, orman ve doğayı çağırıştırır. Böylece erkek yabanıllığı açık bir biçimde oluşturulur. Bu renk değişimiyle doğayla erkek imgesinin bağı vurgulanır. Böylece erkek ve kadın birbirinden ayrılır. Yerlerin ahşap parke olması da aynı imgenin devam etmesini sağlar. İkinci kat kumaş reyonudur. Bu bölüm geleneksel manifaturacı tarzını korur biçimde tasarlanmıştır. Tekrar geleneksel-modern karşıtlığı oluşur.

Birinci kat güzellik salonudur. Bu salonda hem cilt bakımı, hem saç bakımı, hem de solaryum yapılmaktadır. Beyaz rengin egemen olduğu görülmektedir. Beyaz

giysili güzellik uzmanları hizmet sunmaktadırlar. Bu beyaz tüketicide ferahlık duygusu uyandırmaktadır. Ayrıca birinci katta g zelleşip, yukarı doğru çıktıkça şıklaşmak olanaklıdır. Bu kattan tekrar dört basamak inildiğinde Sanat Galeri ve Vakko Cafe vardır. Vakko Cafe Vakko'nun içinde uzun süre kalınmasına olanak sağlamaktadır. Öte yandan bazı mekanlar bireylerarası ilişkileri zorlaştırır. Ama Vakko mağazasında yer alan Vakko-Cafe ve Güzellik Salonu'ndaki bekleme salonu tersine bir işlev görerek insanlar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmış gibi gözükmektedir. Ayrıca doğal beslenme için zeytinyağı ve bitki çayları da raflarda satılmaktadır.

Bunun yanısıra alışveriş yaparken müşterilere yiyecek ve içecek ikramı birlikte yiyip içecek kadar yakın yapılmaktadır. Kuşkusuz ikram seçkinliğin ve yakınlığın göstergesidir. Ancak "gerçekte olmayan konuk-evsahibi" varmış gibi gösterilmektedir. Daha açık bir deyişle, evlerde ikram konuklara yapılır. Bu nedenle Vakko müşteriyi konuk gibi gördüğünü ya da müşteri gibi görmediğini vurgulamak ister. Böylece tekrar bir yanılısama yaratılmaktadır. Başka mağazalarda yapay yiyecekler kullanılmasına karşın, Vakko'da yemek takımlarının sergilendiği bölümde gerçek yiyecekler kullanılmıştır. Bu da Vakko'nun sekinliğinin göstergesi olarak kurumsal kimliğin oluşmasında rol alan küçük ayrıntılardan birisidir.

Vakko Beyoğlu'nda Vakko Dekor Bölümü'nün ve aynı Şekilde Vakko Suadiye'nin merdivenlerini ise yine bu seçkinliği kanıtlamak istercesine ünlü ressamların (Abidin Dino, Kuzgun Acar, İsmail Acar, Osman Hamdi, Erol Akyavaş, Vecihi Bereketoğlu Fikret Mualla vb.) tabloları süslemektedir. Bunların bir kısmı koleksiyon bir kısmı ise satılıktır.

Vakko daha önce de belirtildiği gibi Cumhuriyet ideolojisinin Batılılaşma projesi içinde yer alan bir kurumdur. Bu olguyu desteklercesine Vakko Suadiye'nin

asansöründe Vitali Hakko'nun kendi el yazısı ile yazdığı şu tümcelerle karşılaşmak olanaklıdır:

“Biz Vakko olarak varoluşumuzu Mustafa Kemal Atatürk'ün Batılılaşma süreci içinde yer alan kıyafet devrimlerine borçluyuz.”

Vitali HAKKO

Vakko varoluşunu Batılılaşmaya borçlu olmasına karşın gelenekselden kopmamaya da dikkat etmektedir. Bu olguyu desteklercesine tarihi bir köşkü geçmişten gelen görkemine bağlı kalarak yeniden restore ederek cam bir tünelle, yüksek teknoloji ürünü, son derece modern bir mağazaya bağladı. Böylelikle Vakko Suadiye, geçmişi geleceğe bağlayan çok özgün bir yer oldu. Bunun sonucunda Bağdat Caddesi de Vakko Suadiye ile günümüz koşullarında bu alanda yine bir ilki gerçekleştirerek farklı bir mağazaya kavuşmuş oldu.

Bağdat Caddesi, 50'lilerin ve 60'ların Beyoğlu'su gibi genellikle A ve B+ grubunun ikamet ettiği bir bölge olma özelliği taşıyor. Cadde ve çevresinde kişi başına düşen gelirin en az 15 bin dolar olduğu tahmin ediliyor. Yaş ortalaması 40 ve üzerinde olan bu grubu öne çıkaran bir başka özellik de, eğitim ve kültür düzeylerinin yüksek olması (Löle, 1999, s.162-163). Kuşkusuz Vakko'nun mağazalarını açarken dönemin seçkinlerinin yaşadığı sosyal ve kültürel düzeyi yüksek semtlerden seçmesi nedenli bir seçimidir.

Vakko Suadiye'ye girildiğinde ilk olarak “Osmanlı Odası” ile karşılaşmak olanaklıdır. Tıpkı Vakko Beyoğlu'nda olduğu gibi bu gelenek Vakko Suadiye'de de sürdürülmektedir. Vakko Suadiye geçmişten gelen görkemine bağlı kalınarak yeniden restore edilen 100 yıllık bir köşk, cam bir tünelle, yüksek teknoloji ürünü, son derece modern bir mağazaya bağlanmıştır. Böylelikle Vakko Suadiye geçmişi

geleceğe bağlayan çok özgün bir yerdir. Vakko Beyoğlu ve diğer Vakko mağazalarının düzenine karşın Vakko Suadiye'de geleneksel anlamda bir vitrin kullanımı yoktur. Çünkü müşteri hizmetlerindeki çağdaş anlayışın artık vitrinlere sığmadığını düşünmektedirler. Bunun yerine bütün bina, bir bakışta yeni sezonun tüm renklerinin ve tarzının görülebileceği, müşterinin kolaylıkla ulaşabileceği büyük bir vitrin olarak tasarlanmıştır.

Kurumsal kimliğin göstergelerinden biri olan mekanlar kuşkusuz kurumun felsefesini üzerinde taşırlar. Yukarıda da değinildiği gibi hem Cumhuriyet ideolojisinin batılılaşma değerlerini üzerinde taşıyan hem de geleneksel değerleri gözönünde bulunduran Vakko bu anlayışı **Vakko Suadiye'de** de sürdürür.

Vakko Suadiye'de hem bina yapısı bakımından hem de ürünler bakımından geleneksel ile modern çok iyi yansıtan bir mekandır. Vakko Suadiye'ye restore edilen köşkten girilmektedir. Bu köşk her ne kadar gelenekseli çağırırsa da giriş kapısı modern yansıtmaktadır. Kapılar fotosel aracılığı ile açılmaktadır. Mağazaya girer girmez tüm mağazalarında olduğu gibi yoğun bir çiçek kokusuyla karşılaşılmaktadır. Artık bu çiçek kokuları Vakko ile özdeşleşmiştir. Hatta odalardan birisi kurutulmuş çiçeklerle donatılmıştır. Yine varolan nostalji duygusu böylece desteklenmiştir. Unutulmaya başlanmış güzel kokular saçan tütsüler ve geleneksel el dokumalarını da bu köşte görmek olanaklıdır. Hemen girişte, "Osmanlı Odası" vardır. Köşkün tüm odalarında Osmanlı geleneğini ve Türk geleneğini görmek olanaklıdır. Bu bölümde kendi kültürümüzü yansıtan, belki de unutulmaya başlayan el dokumaları (Buldan, Urla, Denizli vb.), işlemler, yastıklar yer almaktadır. Köşkün odalarının duvarları hatta tuvaletinin bile duvarları Osmanlı motiflerinin yer aldığı kumaşlarla kaplıdır. Köşk her ne kadar aslına sadık kalınarak restore edildiyse de ışıklandırmada modern tarz tercih edilmiştir. Köşk raylı spotlar ile aydınlatılmaktadır. Tekrar geleneksellik ve modernlik birarada kendisini duyumsatır.

Vakko Suadiye'nin bir diğer özelliği bu köşkten cam bir fanusla (cam tünel ile) "Mega Mağaza" adı verilen bölüme geçiliyor olmasıdır. Bu ana bina oldukça moderndir. Bu binanın Beyoğlu Vakko'ya göre çok daha fazla aydınlık olduğu görülmektedir. Cam tünelin tam karşısında asansörler onun yanında ise kasa yer almaktadır. Bunların ortasında ise video wall (16 ekrandan oluşan televizyonlar) yer almaktadır. Bu dev ekranda sürekli defile kanalının görüntülerine yer verilmektedir.

Vakko Suadiye'nin birinci katında erkek ayakkabı, spor giyim ve çanta reyonları bulunmaktadır. Oturma mekanı erkek klasik çizgilerini anımsatırcasına lacivert renkten oluşmuştur. İkinci katta erkek giyim devam eder. Üçüncü kat triko, ayakkabı çanta reyonları ile donatılmıştır. Dördüncü kat ise Vakko Beyoğlu'nda olduğu gibi abiye giyime ayrılmıştır. Ancak burada Vakko Beyoğlu'ndan ayrımlı olarak daha az ayna kullanılmıştır. Duvarlar yer yer beyaz mermer ve ahşaptan oluşmuştur. Böylece bir anlamda beyaz mermer ile modern kadının soğukluğu ahşapla ise cinselliği vurgulanır. Yine modern kadını anlatırcasına bu bölümde yalınlık söz konusudur. Böylece geleneksel ve modern olma anlayışına bağlı olan Vakko bu felsefesini her iki mağazasında da sürdürür.

Vakko mağazalarında yer alan ürünlerin hepsinin hem düzenlamı hem yanlanlamı olduğundan söz etmek olanaklıdır. Örneğin; Vakko'daki bir vazunun düzenlamı "içine çiçek koymaktır". Yanlanlamı ise, Vakko vazunun belirli bir stilinin olup olmadığıyla, ucuz veya sosyal birtakım semboller taşıyıp taşıyamamasıyla ilgilidir. Şüphesiz ki eşyalar kullanım değerinden çok, sembolik değeri nedeniyle alınmakta, kullanılmakta veya atılmaktadır.

Öte yandan bir mekana anlam katan onu ferah, gizemli, mistik vb olarak değerlendirebilmemizi sağlayan konulardan birisi de kuşkusuz aydınlatmadır.

Aydınlatmada, cisimlerin kolayca farkedilmesi ve çevrenin güvenli, hoş gider özellik kazanması sağlanmış olur (Gür, 1996, s.127). Işık, mekanın kullanımında önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir. Mekanda çeşitli bölmelerin yaratılmasında, mekanın kişiselleştirilmesi ve mahremiyetinde, soğuk dış mekan yapılarına zıt olarak sıcak iç mekanların kurulmasında rol oynamaktadır. Çeşitli ışıklandırma teknikleriyle yapılan ışık-gölge oyunları aynı mekanda değişik duygular uyandırabilmektedir. Vakko Beyoğlu ve Vakko Suadiye'de tüm katlar, bölümler, asansörler insana ferahlık veren oldukça aydınlık mekanlardır. Ancak Vakko Beyoğlu'ndaki Vakko Dekor Bölümü'ndeki asansörün duvarları yeşil ve yaldızlı Osmanlı motiflerinin yer aldığı kadife kumaşla kaplıdır. Asansörden inince girilen Osmanlı ürünlerinin benzerlerinin sergilendiği ve satıldığı bölümde de aynı hoş, mistik hava devam etmektedir. Işık-gölge oyunları aynı binada farklı duygular uyandırmaktadır. Ancak yer yer bazı bölümlerde sabit ışıklandırmanın yanısıra portatif ışık kaynaklarından da yararlanılmıştır. Bu açıdan spot ışıkların ve apliklerin kullanılması ve ışık kaynağı hem tavanda, hem duvarda hem de sehpa üzerine taşınmıştır. Kuşkusuz ışıklandırmadaki bu düzenleme aydınlatma işlevinin yanısıra ambians yaratma işlevini de üstlenmiştir. Diğer bir deyişle bu ışık-gölge oyunları mağazada önemli bir rol üstlenerek bir ambians yaratılmıştır.

İnsanların her davranışı, bir zaman ve mekan parçasının kullanılmasını gerektirmektedir. Hareket etmek, davranışta bulunmak veya iş yapmak, **zaman ve mekan tüketmek** demektir. Davranışlar, gerektirdikleri zaman ve mekan miktarına göre farklılaşmaktadırlar. Günlük hayatında bir dizi rutin davranış yapma durumunda olan bireyin; her davranışa belirli miktarda zaman ve mekan ayırdığı düşünülünce, bir zaman ve mekan bütçesi olduğu ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 1991, s.271). Kuşkusuz Vakko'da bu zaman ve mekan bütçesini gözardı etmemiştir. Tüketicilerin ihtiyacı olan tüm ürünleri ve hizmetleri fazla zaman harcamadan aynı mekandan sağlamasını olanaklı kılmıştır. Müşteri Vakko Beyoğlu'na ya da Vakko Suadiye'ye girdiğinde hem giysi hem ayakkabı

alabilmektedir. Evinin dekorasyonunu buradan sağlayabilmekte, ukulatasının alabilmekte, hatta Vakko Sanat Galerisi'nde yeni bir heykel ya da resim sergisini gezmekte, Cafe Vakko'da bitki çayını yudumlayabilmektedir.

Öte yandan Vakko Suadiye'de otopark sorunu da halledilmiştir. Kuşkusuz, İstanbul halkının gözünde Avrupa medeniyetini temsil eden teknoloji ve ardındaki felsefenin en çarpıcı örneği otomobil olmuştur. Geleneksel hayat çarkını döndüren organik enerjiye kayıtsız bu mekanik tasarım, hız, refah ve bireyciliğin de aracı idi (Işın, 1995, s.104). Vakko Suadiye'ye alışverişe gelenler araçlarını mağazanın 500m. ilerisindeki otoparka bırakarak mağazaya özel olarak bu iş için ayrılmış Vakko aracı ile gelebilmektedirler. Alışveriş sonrasında da bu araç tekrar müşteriye otoparka bırakacaktır. Bu ulaşımı sağlayan Vakko aracı yine eski dönemlere ait bir araçtır. Vakko Suadiye mağazasında olduğu gibi bu araçla yine, gelenekle moderni birarada yaşatmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda da bir nostalji yaratmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pek çok modern kurum ve kuruluş gibi Vakko'da kurumsal kimlik kavramına önem vermektedir. Modernleşme süreci içinde kurumsal kimliğin özel bir yeri vardır. Firmalar ve onların markaları, kurumsal kimliklerinin gücü ile akıllarda daha fazla yer etmektedir. Kurumlar hedef kitlelerini etkilemek, onların gözünde daha ayırd edici bir konuma gelmek için kendi firmalarına özgü dizayn edilmiş görsel kimlikler kullanmaktadırlar. Çünkü günümüzde kurumlar, her şeyden önce kitlelerin karşısına çıktıkları görüntüleriyle algılanmaktadır. Sektör içinde fark edilip ayırd edilmeyi sağlayan kurumsal kimliktir. Daha açık bir deyişle kurumsal kimlik, şirketin kim ve ne olduğunun görsel ifadesidir.

Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uygulandığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirir. Kurumsal kimliği oluşturan öğeler, arzu edilen imajı yansıtmak ve her zaman kontrol altında tutmak için kullanılırlar. Kuşkusuz bir şirket adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve olumlu bir imaj yaratacaktır. Bu nedenle kurumların sahip olmak istedikleri bu kimliğe ulaşabilmesi için gereken koşullar arasında organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapısı çok büyük önem taşımaktadır (Benli, 1994, s.23). Bu açıdan Vakko'yu incelediğimizde; Vakko Türkiye genelinde yaygın olarak tanınmakta ve olumlu bir kuruluş olarak da algılanmaktadır. Öte yandan adını taşıyan her türlü malzeme üzerinde kimliğini doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtmaktadır. Dolayısıyla Vakko sahip olduğu olumlu kurumsal kimliği sayesinde görüldüğü her yerde hemen tanınmaktadır. Böylelikle Vakko tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Şirketler kurulduğu, markalar doğduğu andan itibaren bir gelişme süreci yaşarlar. Bu süreç içerisinde, nereden başlarsa başlasınlar, ne kadar gelişirse gelişsinler, 'A', 'B', 'C' olarak tanımlanan, bu hedef kitle gruplarından biri içinde yer alırlar ve ancak üst yönetimin bireysel olarak yer aldıkları gruba göre iş yaparlar (Ak, 1998, s.56). Şüphesiz Vakko kurulduğu günden bu yana, Cumhuriyet sürecindeki gelişmelere paralel olarak bir gelişme süreci yaşamıştır. Bu süreç içerisinde de kuruluşundan itibaren her zaman 'A' hedef grubuna yani üst sosyo ekonomik statüye sahip kitleye göre ürün ve hizmetler üretmeye devam etmektedir. Vakko'nun ürettiği ürünlerin, sunduğu hizmetlerin kalitesi, profesyonel bir yönetim, pazarlama stratejisi, tanıtım çabaları, mağazalarının açıldığı semtler, mağazalarının görünümü, kullandığı basılı malzemeler vb. üst sosyo ekonomik statüye sahip kitleye hitap ettiğinin göstergesidir. Böylelikle Vakko tüketicilerinin anlayışında en üst konuma yerleşmiştir. Bunun en iyi kanıtı da Zet Nielsen'in 98 yılının en çok hatırlanan ilk 10 marka arasında yer almasıdır. Şüphesiz Vakko'yu diğer kuruluşlardan farklı hale getiren sadece ürünleri değil, vizyonlarıdır.

Öte yandan Türkiye'deki modernleşme süreci içerisinde Vakko'nun özel bir yeri vardır. Bu süreçte, Tekeli'nin ifade ettiği gibi, 1923-1950 arasında modern insan tipi yükselmiş; 1950-1980 arasında göç sonucunda gecekondulu yaşamın başladığı dönem ortaya çıkmış; 1980 sonrasında ise liberalleşme ve girişimci devrimi gerçekleşmiştir. Cumhuriyet yukarıdaki gibi üç dönemde incelendiğinde yaşam biçimlerindeki farklılıklar bir anlamda Cumhuriyet'in gerçek tarihini çok iyi özetlemektedir.

Kuşkusuz Türkiye'de, modanın ve hazır giyimin öncülüğünü yapan bir kuruluşu, tüm güçlüklerle, hatta tüm engellere karşı sürekli yenileyerek günümüze kadar getirmek kolay bir süreç değildir. Vakko'nun varoluşu, Hakko'nun da ifade ettiği gibi Mustafa Kemal Atatürk'ün Batılılaşma süreci içinde yer alan şapka ve kılık-

kıyafet devrimi ile olanaklı olmuştur. Cumhuriyet'in ilanından kısa bir süre sonra kurulan Vakko, Türkiye'deki modernleşme sürecini iyi yansıtan kuruluşlardan biridir.

Kuşkusuz, Cumhuriyet bir modernizm projesidir. Lewis'e göre Türkiye henüz Batılılaşmamış, ama modernleşmiştir (Kongar, 1981, s.339). Lewis bu yorumuyla, Türkiye'nin biçimsel açıdan önemli değişimler geçirdiğini, fakat Batı uygarlığının temel değerlerini toplum olarak henüz benimseyemediğini belirtmek istiyor. Tekeli'nin Cumhuriyet'in kuruluşundan bugüne dek yaptığı yukarıdaki özet de Lewis'in bu görüşünü destekliyor. Türk insanı önceleri baloya gidiyor, şapka takıyor, klasik müzik dinliyor ve yeni bir insan modeli ortaya çıkıyor. Vakko'da bu yeni insan modeline uygun şapkalar üreterek iş yaşamına başlıyor. Ama sonra 1950-1980 arasında gecekondulu yaşamın başladığı dönem ortaya çıkıyor. Arabesk yaygınlaşıyor, klasik müzik gözden düşüyor, sanayileşme başlıyor ve Vakko, *haute couture* yerine hazır giyimi benimsenmeye başladığı için fabrikasını kuruyor. Artık toplum tüketimi keşfediyor. İşte bu esnada Vakko Beyoğlu'nda ilk mağazasını açıyor. Böylelikle Vakko Türkiye'de ilk defa çok katlı bir alışveriş merkezini sunuyor. Kuşkusuz Vakko'dan giyinmek bir ayrıcalık. Çünkü Vakko hem modern insanın hem de üst gelir sınıfının bir simgesi. Köyden kente göç eden insan ise bir yandan geleneksel değerler bir yandan da modern değerler arasında sıkışıp kalmış. Bu insan tipinin en büyük özlemi "köşe dönerek" sınıf atlamak. Bu olgunun bir göstergesi olarak Vakko'dan giyinmese bile Vakko taklitli ve Vakko'nun amblemine benzer amblemleri kullanan eşarpları ve giysileri tüketmeye başlıyor. Ya da en azından alabildiği bir Vakko eşarbu amblemini göstererek kullanıyor. Böylece Vakko poşeti ve amblemi ile sınıf atladığını kanıtlamaya çalışıyor.

1980 sonrası ise liberalleşme ve girişimci devrimi gerçekleşiyor. Ortaya çıkan bu yeni girişimci sınıf, çeşitli tüketim biçimlerine yöneldiği için Vakko'da yeni yeni alanlara yöneliyor: Radyo yayınları yapıyor, çikolata satıyor. Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, küreselleşen dünyada ortaya çıkan tüketim kültürü beraberinde ürün çeşitliliğini getirmiştir. Tüm kuruluşlar da bu doğrultuda ürün yelpazelerini genişletmenin gerekliliğine inanmaktadır. Özellikle moda kuruluşları sadece giyim üzerinde odaklaşmanın yanlış olduğu görüşünden hareket ederek pek çok alanda moda olgusunu yerleştirmişlerdir. Moda kuruluşlarının pek çoğu için parfüm "olmazsa olmaz ürün" olmuştur. Kısacası, moda yaratıcıları, hatta moda kuruluşları ve parfümler arasındaki ilişki tutku ve özveri ilişkisinden çok mantık ilişkisi taşımaktadır (Hurton, 1995, s.60). Vitali Hakko'nun duruma bakışı da aynen böyleydi. Onun ufku diğer moda kuruluşlarınınkinden daha genişti. Çünkü bazı olayları daha önceden görüyordu ve Türkiye'de moda alanında pek çok ilki gerçekleştiriyordu. Parfümün üretilmesi de bu ilklerdendi.

Hurton'a göre, böyle bir moda kuruluşunun ürettiği parfümün, toplumsal açıdan bütünleyici bir işlevi yerine getirdiğini söylemek olasıdır. Burjuva kesimine özenen ve onlar gibi olmak isteyen bazı insanlar vardır (1995, s.61). Örneğin Vakko'dan giyinecek parası olmayan insanlar, en azından Vakko'nun parfümünü alıp sürünebilirler. Dünyada pek çok modacı, modayla parfümü birleştirdi. Ama Türkiye'de ilk kez modayla parfümü bir moda kuruluşu olan Vakko '*Katia*' (1990) ile birleştirmiş oldu. Bunu erkek parfümü olarak '*V*' (1992), çocuk parfümü olarak da '*Piu Piu*' (1994) izledi.

Vakko Türk yaşam tarzını temsil etmektedir. Hakko, modern görünümlü mağazalarında, bir moda kuruluşu olan Vakko'nun sadece giyim ve parfümle sınırlı kalmasını istemedi. 1990 sonrasında artık daha önce de belirtildiği gibi tüket-at kültürü geliyor. Böylece Migros'lar, Outlet Center'lar, Fast Food'lar, Fitness Center'lar yaşamımızın bir parçası oluyor. Kuşkusuz bu dönemde

Vakko'da kendisini bu kültüre ve ürün çeşitliliğine uymak zorunda hissediyor. İşte bu noktada Vakko; gençlere yönelik spor giyim (**Vakkorama**, 1982), spor yapma olanağını sağlayan aerobik salonu (**Vakko - Gym**, 1983), tek çeşit ürünün satıldığı mağazalar (**Vakko Eşarp, Vakko Kravat, Vakko Gömlek** 1992), yine tüketim psikolojisi içinde çikolata (**Superfine** 1989), dekorasyon (**Vakko Dekor**, 1992) ve radyo (**Power FM**, 1992) gibi ürün ve hizmetler ile çeşitlilik kazanmıştır. Arabesk müziğin ve Türk pop çağının etkisi toplumda yoğun olarak sürerken Vakko özel ve seçkin tutumunu korumak için Power FM'de ağırlıklı olarak yabancı müziğe yer veriyor. Bunun yanısıra bu kültür karmaşası içerisinde Vakko'nun artık ayrıcalıklı olduğunu söylemek olanaksızlaşıyor. Artık herkes istediği her yerden giyinebilir.

Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerinin sunumu son derece önemlidir. Çünkü bu sunum tüketicilerin satınalma kararını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu kurumsal kimlik öğelerinin sunumundaki tutarlılık Vakko'nun tüm iletişim çabalarının içsel ve dışsal ilgili grupların anlığında birbirine bağlayacaktır. Vakko için önemli olan bu kurumsal kimlik öğelerinin sunumu ve bunların içerdiği anlamlar son derece önemlidir. Stuart Hall'a göre "anlamlar kodlanmış (encoded) ve kodları çözümlenmiş (decoded) olarak var olurlar. Kodlama anlamların metin içine yaratıcısı tarafından yerleştirilme sürecidir. Anlam(lar) böylece kodlanır ve bu andan itibaren dolaylı bir biçim alır. Öte yandan, kodların çözümlenmesi okuyucunun anlam(lar)ı yeniden açıklamasıyla oluşur. Bu noktada ortaya çıkarılan anlam(lar) büyük olasılıkla yaratıcının yüklediğinden farklı olacaktır" (Ocak, 1996, s.33).

Vakko'nun kurumsal kimlik öğelerini, ilk olarak kurumun isminden başlayarak çözümlenmek uygun olacaktır. Çünkü insanlar ilk önce firmanın ismi ile karşılaşmakta ve bu ismi firmanın sunduğu ürünler ve hizmetler aracılığı ile bir kategoriye sokmaktadırlar. Vakko ismi bu açıdan incelendiğinde; Vakko isminin,

diğer şirketlerin isimleriyle karıştırılma olasılığının olmadığı görülmektedir. Türkiye'de ilk defa kullanılmasına karşın telaffuzu da kolay bir isimdir. Duyulduğunda kolayca anlaşılakta, anlam yanlış çağrışımlara neden olmamaktadır. İsminden yola çıkarak oluşturulan grafik düzenleme, rengin seçimi ve grafiğin biçimi açısından kolay okunmakta ve akılda kalmaktadır. Aynı zamanda ilk tasarımlar temelde korunarak eski çizgi sürdürülmüştür. Bir kelimeyle özetlenen ismin ilk harfi olan V etkili bir grafikte güçlendirilmiştir. Vakko ismi kolay ifade edilmekte ve şirketin temel aktivitelerini, sloganında kullandığı "moda" sözcüğü ile pekiştirerek daha iyi yansıtmaktadır. Vakko ülke sınırlarının dışına çıkmayı başarmıştır, kurumsal kimliğine öylesine güvenmektedir ki hisse senetlerini Türkiye'nin yanı sıra Avrupa'da da satışa çıkardığında isim değişikliğine ihtiyaç duymamıştır.

Kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan, hatta kurumsal kimlik denince ilk aklı gelen, amblemdir. Yani "Kurumsal kimlik=Amblem" şeklinde bir özdeşleşme ile kurumsal kimlik sadece ambleme indirgenmektedir. Kuşkusuz amblem kurumsal kimliğin en önemli ögesidir ama kendisi değildir. Vakko'nun amblemi bizlerin anlığında helezonu çağırır. Helezon, hem ölümü hem yeniden doğuşu simgeler. Helezon karşısındakini "yutmakla" (yok etmekle) tehdit eder (Chevvalier'den aktaran; Büker ve Kıran, 1999). Bu helezon bize Vakko'nun insanı karşı konulmaz bir biçimde çekip sürükleyen, bir durumu ifade etmektedir. Moda öyle bir şeydir ki geçmişteki bir noktadan başlar ve bunu geliştirerek günün modası haline getirir ve bir yerde bitirir. İnce başlayan çizgi moda benimsendikçe kalınlaşır ve artık eskimeye başladığında (demode olduğunda) çizgi incelerek bir yerde kalır. Yeni bir noktadan başlayan çizgi aynı durumu yeniden yaratır. Helezon devam etmektedir. Ama kurum büyümekte ve genişlemektedir. Helezonun ortasına o büyümeyi vurgulayan kurumun ilk harfi olan V vurguyu arttırmak üzere bir değil iki adet oturtulmuştur. V'lerin ucundan harekete başlayan helezonlar, açık uçlu sonsuza dek uzanmaktadır. Oysa ilk amblemin helezonları

birer **küçük noktadan** başlamaktaydı. Nokta artık öylesine büyümüştür ki kurumun görkemini, iki **V** vurgulamaktadır. Bundan sonra söze de gereksinim yoktur. Vakko'nun bu yeni grafik dizaynında artık (Moda Vakko'dur) tümcesine gereksinim yoktur. Sadece amblem görülür. Bunun anlamı ise Vakko'nun sözel bir desteğe gereksinimi olmadığını gösterir. Burada amblemin kendisi gönderge olmaktadır. Bu tür durumlarda göstergenin yerine gönderge geçmektedir. Artık modanın Vakko olduğu ya da diğer olumlu özellikler bilinmektedir ya da firma bunların bilindiğini varsaymaktadır. Karşıtlık ilişkisi nokta ile büyük görkemli V arasında helezon çizgisi giderek kalınlaşır ve yeniden incelik, bir anlamda bitiş söz konusu olmaktadır. Yeni amblemde ise bitiş noktası yoktur. Bu da pilotlara gökyüzünde çizdirilen sonsuz çizgiler gibi açık uçludur. Bu durumda açık uçluluk vurgulanmaktadır diyebiliriz.

Kurumsal kimlik tasarımcılarının anlam yaratmak için başvurdukları öğelerden birisi de kuşkusuz renklerdir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin herbiri birer göstergedir. Vakko kurumsal kimliğini oluştururken kurumlarının rengi olarak siyah-beyazı seçmiştir. Kuşkusuz Vakko'nun kurumsal renk olarak seçtiği ve kurumsal kimliğini ortaya koyan her öğede kullandığı, siyah ve beyaz rengin Türk toplumunun kodlarında, klasik, seçkin, asalet, uyum anlamı vardır. Siyah-beyaz Türk toplumunda çok farklı anlama sahip değildir. Hatta Vakko, çok fazla "yerel", "ülkeye özgü" olmak istememektedir. Batı toplumlarının siyah-beyazı yeğlemiş olmasının yanısıra, Türk toplumu da bu renkleri tercih ettiği renkler arasına almıştır. Döngüsel bir süreç olan modada Vakko hiçbir zaman modası geçmeyen ve geçmeyecek olan siyah-beyaz renklerini seçmiştir. Böylelikle insanların zihninde, Vakko'nun ürünlerinin modası geçse de, "bir moda kuruluşu olarak Vakko'nun" hiçbir zaman modasının geçmeyeceği anlamı oluşmaktadır.

Kurumsal kimlikde çok önemli bir yeri olan basılı malzemeler de (katalog, tebrik kartı, broşür, el ilanı vb) kurumla ilgili bilgi ve iletiler açısından çok önemlidirler.

Basılı araçlar aracılığı ile gönderilen iletilerle başbaşa kalan okuyucu öncelikle metni okumaya başlar. Bu okuma, olası müşterilerinin metinle etkileşim içine girdiği, diğer bir deyişle metni kendi kendine tartışmaya başladığı, anlamları oluşturduğu, bir süreç olarak tanımlanabilir. Kuşkusuz bu tartışma, olası müşterinin kendi kültürel deneyimlerini ortaya koyduğunda gerçekleşir. Bu kendi kendine tartışma aynı zamanda, metnin ne hakkında olduğuna ilişkin ortak anlayışı da içermektedir. Böylelikle, farklı toplumsal deneyimlere sahip olan, yani farklı kültürlerden gelen olası müşteriler aynı metinde farklı anlamlar bulabilmektedirler.

İsim, renk, amblem, bina, yazı karakteri, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğeler aslında birer göstergedir. Bunların kendi içerisindeki uyumu bizlere firma hakkında bilgi verir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin çoğunun görsel olmasına karşın slogan sözle ifade edilir. Slogan gönderilen iletinin hedef kitle tarafından hatırlanmasına yardımcıdır. Vakko "Moda Vakko'dur" sloganı ile insanların anlığında açık, kısa ve kolayca hatırlanabilir, hatta kelimesi kelimesine tekrar edilebilir bir ileti göndermektedir. Kuşkusuz bu ileti biz tüketicilerde Vakko'nun, lüks tüketim pazarı içerisinde yüksek görünürlüğe sahip bir marka olarak iyi bir kurumsal kimlik etkisine sahip olduğu düşüncesini yaratmaktadır.

Bu çalışma kapsamına alınan son kurumsal kimlik öğesi ise Vakko mağazalarıdır. Şüphesiz alışveriş mekanlarının düzenlenmesinde işlevin önemli bir etmen olduğu açıktır. Giysilerin, parfümlerin, ayakkabıların, eşarpların, kravatların, çukulataların vb. artışıyla büyük bir moda merkezi konumuna gelen Vakko mağazası, modern mağazacılığın Türkiye'deki ilk görünümüne sahip olan mekandır. Vakko mağazalarında, hem dekorasyonda (Osmanlı Dairesi gibi), hem de ürünlerde sık sık (Şen Şapka ürünleri gibi) geçmişe gönderme yapılır. Böylece Vakko Türkiye'de ilk kez geçmişteki kendi özel kimliğine gönderme yaparak nostalji yaratır. İkinci olarak ise Osmanlı tarihine gönderme yapar. Kendi kimliği

olan Şen Şapka ile Cumhuriyet'le bağ kurar. Vakko Dekor bölümünde yer alan hem Osmanlı Dairesi hem de Osmanlı köşeleri ile Osmanlı tarihi ile bağ kurmaktadır. Kısacası Vakko varoluşunu Batılılaşmaya borçlu olmasına karşın gelenekselden kopmamaya da dikkat etmektedir. Öte yandan kurumsal kimliğin göstergelerinden biri olan mekanlar kuşkusuz kurumun felsefesini üzerinde taşırlar. Yukarıda da değinildiği gibi hem Cumhuriyet ideolojisinin batılılaşma değerlerini üzerinde taşıyan hem de geleneksel değerleri gözönünde bulunduran Vakko bu anlayışı **Vakko Beyoğlu**'nda olduğu gibi özellikle **Vakko Suadiye**'de de sürdürür. Kısacası, Vakko kurumsal kimliğinde yaratmaya çalıştığı anlamlarda her zaman gelenekle moderni içiçe yansıtmaktadır. Kurulduğu günden bu yana kurumsal kimliğinde her zaman modern bir görünüm yaratmasının yanısıra gelenekten de tam anlamıyla kopmamıştır. Sonuç olarak varsayımlarımızda yer alan, kurumsal kimlik Vakko'nun yaşadığı dönemlerden toplumsal değişimlerden, vizyonlardan kopuk bir şekilde oluşmadığı ve Vakko'nun güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan araştırmacı yapılan bu çalışmanın, bu konu üzerinde yapılacak daha başka çalışmalara ışık tutacağı inancını yüreğinde taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acıman, Eli. "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği" ,
Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990.
- Aaker, David. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press. 1996.
- Ahmad, Feroz. **Modern Türkiye'nin Oluşumu**. İstanbul: Sarmal Yayınevi,
 1995.
- Ak, Mehmet. "Kurumsal Kimlik Üzerine". **Marketing Türkiye**. İstanbul:15 Şubat
 1997.
- _____. **Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. İstanbul: 1998.
- Akar, Rıdvan. "20. Yüzyılın Malazgirtleri". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür
 Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı**. Mart - Nisan 1995.
- Akyol, Kürşat. "Beyoğlu İnsanları". **Radikal Gazetesi**. 2 - 5 Ağustos 1998.
- Akyol, Şadan. **İçimdeki Boğaziçi**. İstanbul Kitaplığı Yayınları. İstanbul: 1994.
- Al, Yonca. Teknik, Teknoloji ve 'Mimari' Yaratıcılık Bina Üretimine Dair Birkaç
 Olay ve Örnek". **Kültür ve İletişim**. Kış. 1999.2(1).

Arat, Yeşim. "Türkiye'de Modernleşme Projesi ve Kadınlar". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Bir Kimlik**. Editör: Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 1998.

Armstrong, Michael. **Management Process and Functions**. 1990.

Atalayer, Faruk. **Temel Sanat Öğeleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları No:5. 1994.

Başak, Yakup. "Türkiye'de Yahudiler, Irkçılık ve Sosyalistler". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı**. Mart - Nisan 1995.

Baker, Michael ve Balmer, John M.T. "Visual Identity: Trappings or Substance?", **European Journal of Marketing**. (31). 1997.

Balmer, J. M. T., ve Wilkonson, "A. Building societies: Change, Strategy and Corporate Identity". **Management Journal of General**, 17(2). 1991.

Balmer Cees ve Riel Van. **Principles Of Corporate Communication** London: Prentice Hall. 1995.

Barbarosoğlu, Fatma Karabıyık. **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**. İstanbul: İz Yayıncılık. 1995.

Barthes, Roland. **Gösterebilimsel Serüven**. Çeviren: Mehmet Rifat ve Sema Rifat. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1993.

Batur, Enis. "Gelenek ve Gelecek Arasında Moda". **Gergedan Yeryüzü Kültür Dergisi**. No:1. İstanbul. Mart 1987.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çevirenler: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997.

Benli, Serdar. Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen Kurumsal Kimlik Konferansı'na sunulan bildiri. İstanbul: 23 Mart 1994.

Belge, Murat. "Tarih Boyunca Fener Patrikanesi". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı**. Mart - Nisan 1995. "Ya da "Yeni Birlik Biçimleri İhtiyacı ve Azınlıklar"

Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çeviren: Yurdanır Salman. İstanbul: Metis Yayınları. 1995.

Berkes, Niyazi. **Türkiye'de Çağdaşlaşma**. İstanbul: Doğu-Batı Yayınları, 1978.

Berman, Marshal. "Modernlik - Dün, Bugün ve Yarın". **Birim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi**. Sayı:34. Şubat 1992.

Bir, Ali Atif. "Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik". Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen Kurumsal Kimlik Konferansı'na sunulan bildiri. İstanbul: 23 Mart 1994.

Birkan, Tuncay. "Modernlik Olarak Sosyalizm ve Postmodernizm". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi**, 34. sayı. 1992.

Black, Cyril E. **Çağdaşlaşmanın İtici Güçleri**. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1986.

Bora, Tanıl. "Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Türkiye'nin Şehirleri Yeni Anlamlar Yeni Haritalar Özel Sayısı**. Haziran - Temmuz. 1996.

_____. "Türkiye'de Milliyetçilik ve Azınlıklar". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı**. Mart - Nisan 1995.

Boratav, Korkut. "İktisat Tarihi (1908-1980). **Türkiye Tarihi 4. Çağdaş Türkiye 1908-1980**. İstanbul: Cem Yayınevi. 1995.

Bozdoğan, Sibel. "Türk Mimari Kültüründe Modernizme Genel Bir Bakış". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Bir Kimlik**. Editör: Sibel Bozdoğan ve Reşat Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 1998.

Büker, Seçil. **Sinemada Anlam Yaratma**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1985.

_____. "Yakını Görmek: Odunpazarı Evleri". **Adam Sanat**. Sayı: 129. Ağustos 1996.

Büker, Seçil ve Kıran, Ayşe. **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın**. İstanbul: Alan Yayıncılık. 1999.

(Capowski, Genevieve Soter. "Designing a Corporate Identity". **Management Review**, Haziran 1993.

- Carter, David. **Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations**. New York: Art Direction Book Cooperations, 1982.
- Coward, Rosalind. **Kadınlık Arzuları. Günümüzde Kadın Cinselliği**. Türkçesi: Alev Türker. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi. 1989.
- Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi**. 6. Cilt. İstanbul: İletişim Yayınları.1983.
- Çavdar, Tevfik. **Türkiye'nin Demokrasi Tarihi 1950-1995**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 1996.
- Davis, Fred. **Moda, Kültür ve Kimlik**. Çeviren: Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları. 1997.
- Deal, Terrence ve Kennedy, Allan. **Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life**, 1982.
- De Neve,R. **Corpodate Identity Systems**, Ohio: Cincinnati. 1992.
- Demirel, Gülsen. "Ekonomideki Canlılık Moda rengi Belirliyor". **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**. Şubat 1999.
- Derici, Hulusi. Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen 3. Kurumsal Kimlik Konferansı'na Sunulan Bildiri. İstanbul: **Marketing Türkiye**. Sayı: 1996.
- Downey, S. M. "The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identity". **Public Relations Quarterly**, 31(2). 1986/87.

Dökmeci, Vedia ve Çıracı, Hale. **Tarihsel Gelişim Sürecinde Beyoğlu**.
İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları. 1990.

Duhani, Said N., **Beyoğlu'nun Adı Pera İken (Geri dönmeyecek zamanlar)**. Çev:Nihal Öno. İstanbul: Çelik Gülersoy Vakfı İstanbul Kütüphanesi Yayınları Anılar Dizisi:3. 1990.

Ellul, Jacques. **Sözün Düşüşü**. İstanbul: Paradigma Yayınları. 1998.

Epstein, Mark. "Türkiye'deki Yahudiler". **Türkiye'de Etnik Gruplar**. Peter Alford Andrews İstanbul: Ant Yayınları Tüm Zamanlar Yayıncılık. 1992.

Erbaş, Özlem. **Sanat Eğitiminde Renk ve Renk Öğretim Yöntemleri**.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. 1996.

Erengül, Bilge. **Kültür Sihirbazları Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Yönetim**. Evrim Yayınevi. 1997.

Erhat, Azra. **Mitoloji Sözlüğü**. 5. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1993.

Eroğlu, Hamza. "Atatürk ve İnkılapları". **Atatürk ve Türk Toplumunu**. Ankara: Türkiye Ziraat Donatım Kurumu Yayınları:2, 1981.

Feartherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev:Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1996.

- Fill, Chris. **Marketing Communications Framework, Theories And Applications**. London: Prentice Hall. 1995.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları / Ark. 1996.
- Frankl, E. Victor. **İnsanın Anlam Arayışı**. Türkçesi: Selçuk Budak. 4. Basım. Ankara: Öteki Yayınevi. 1995.
- Freedman, J. ve Sears, David. **Sosyal Psikoloji**. Çeviren: Ali Dönmez. İstanbul: Ara yayınları. 1989.
- Frost, Peter J., Moore, Larry ve Louis ve Meryl Reis Louis. **Organization Culture**. California Sage Publication Inc. 1985.
- Gardner, John W. **Yenilikçi Birey, Zinde Toplum**, Türkçesi: Şan Öz-Özalp ve Hikmet Seçim. İstanbul: İlgı Yayınevi. 1990
- Garbett, Thomas. **How to Build a Corporation's Identity and Project its Image**. New York, NY: Lexington Books, 1988.
- Giddens, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**. Çev: Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1994.
- Gorman, C. "Developing an Effective Corporate Identity Program". **Public Relations Journal**. Ağustos/Eylül 1994.

Göle, Nilüfer. "Modernleşme Bağlamında İslami Kimlik Arayışı". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Der.:Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba. İstanbul: Türk tarih Vakfı Yurt Yayınları, 1998.

_____. "İstanbul'dan Hong Hong'a: Batılı Olmayan Modernlikler Üzerine Notlar" **NPQ Türkiye Dergisi**. İkbahar 1998.

_____. **Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme**. İstanbul: Metis Yayınları. 1992.

Gönülal, İsmet. "Devrim Tarihinin Kavramları". **Atatürk ve Türk Toplumunu**. Ankara: Türkiye Ziraat Donatım Kurumu Yayınları:2, 1981.

Gregory, James R. ve Wrechmann, Jack G. **Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product**. Illinois: NTC Business Book. 1991.

Guiraud, Pierre. **Göstergebilim**. Çeviren: Mehmet Yalçın. 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları. 1994.

Gülalp, Haldun. **Kapitalizm Sınıflar ve Devlet**. İstanbul: Belge Yayınları, 1993.

Gür, Şengül Öymen. **Mekan Örgütlenmesi**. Trabzon: Gür Yayıncılık. 1996.

Güran, Tefvik. **İktisat Tarihi**. İstanbul: Acar Matbaacılık.1991.

Gürer, Nihat. "İç Mekanda Konfor". **Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü İç Mekan Düzenleme Bilim Dalı Konferanslar'na** sunulan bildiri. 1976-77. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları. No:4.

Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: A.Ü. A.Ö.F. Yayınları No: 152, 1990.

Hakko, Vitali. **Hayatım Vakko**. İstanbul: 1997.

Hakko, Cem. "Kalitenin Yarattığı İmaj". **Executive Excellence Liderlik Gelişimi Yönetim Etkinliği ve Kurumsal Üretkenlik Dergisi**. Eylül 1997.

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majteen. "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image" **European Journal of Marketing**. (31). 1997.

Holmes, Nigel. ve De Neve, Rose. **Designing Pictorial Symbols**. New York: Watson-Guptill Publications. 1985.

Hurton, Andrea. **Parfümün Erotizmi Güzel Kokuların Tarihi**. Türkçesi: Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalcı Yayınevi Kültür Tarihi Dizisi. 1995.

Hürel, Feridun. Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen Kurum Kimliği Konferansı Faaliyet Raporu'na sunulan bildiri. İstanbul: 2 Şubat 1995.

Ind, Nicholas. **The Corporate Image: Strategies For Effective Identity Programmes**. London: Kogan Page. 1992.

Işık, M. Grafik Kimliği Oluşturmada Kurumsal İşlev. İçinde N. Erdoğan, G. İncirlioğlu ve L. Özcivelek (derleyenler), **1. Bilkent Grafik Tasarım Semineri Kitapçığı**, Ankara: Bilkent. 22-23 Mayıs 1992.

Kaptan (Arkan), Özdemir. **Beyoğlu (Beyoğlu ve Kısa Geçmişi)**. İstanbul: Aybay Yayınları Kültür Dizisi No:1. 1988.

Kasaba, Reşat. "Eski ile Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed.:Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul: 1998.

Kellner, Douglas. "Reklam ve Tüketim Kültürü". **Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayıncılık. 1991.

Keyder, Çağlar. "Türkiye Demokrasisinin Ekonomi Politikası". **Geçiş Sürecinde Türkiye**. Ed.: Irvin Cemil Schick, Ertuğrul Ahmet Tonak. İstanbul: Belge Yayınları, 1992.

"1990'larda Türkiye'de Modernleşmenin Doğrultusu".

Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik. Ed: Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 1998.

Kızılcılık. Sezgin. "Postmodernizm: "Modernlik Projesine" Bir Başkaldırı". **Türkiye Günlüğü**. Eylül-Ekim 1994.

Koçak, Cemil. "Siyasal Tarih 1923-1950". **Türkiye Tarihi 4 Çağdaş Türkiye 1908-1980**. Ed.:Sina Akşin, İstanbul: Cem Yayınevi, 1995.

Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuramları-İlkeler**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1972.

_____. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1981.

_____. **Devrim Tarihi ve Toplumbilim Açısından Atatürk**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1983.

_____. **21. Yüzyılda Türkiye. 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**. İstanbul: Remzi Kitabevi. 10. Basım. 1998.

Kozanoğlu, Can. **Cıvalı İmaj Devri 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1992.

Köker, Levent. **Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1990.

Kömürcüoğlu, Çiğdem. "Statü Sembollerimiz". **Alaturka Hayatlar Alafranga Masalları**. Derleyen: İsmail Özpazarcık. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi , 1998.

Küçük İskender. "Hitchcock'un es geçtiği plato: Beyoğlu". **Mediterraneans 10**. İstanbul Özel Sayısı Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Sonbahar İstanbul: 1997.

Laçiner, Ömer. "Kentlerin Dönüşümü" **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Türkiye'nin Şehirleri Yeni Anlamlar Yeni Haritalar Özel Sayısı**. Haziran - Temmuz. 1996.

- Lash, Scott. "Modernite mi, Modernizm mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi". **Modernite Versus Postmodernite**. Der.: Mehmet Küçük. 2. Baskı. Ankara: Vadi Yayınları, 1994.
- Löle, Aylin. "Cadde'ye Özel Pazarlama". **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**. Şubat 1999.
- Mardin, Şerif. "Modern Türk Sosyal Bilimleri Üzerine Bazı Düşünceler". **Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik**. Ed.:Sibel Bozdoğan, Reşat Kasaba. Tarih Vakfı Yurt Yayınları. İstanbul: 1998.
- Markwick, Nigel. ve Fill, Chris. "Towards a Framework For Managing Corporate Identity". **European Journal of Marketing** , (31). 1997.
- Meech, Peter. "Corporate Identity and Corporate Image". **Critical Perspectives in Public Relations**. Der.: L'etang ve Meech. İngiltere: International Thompson Publishing Company, 1996.
- Mohammadi, Ali. "Kültür Emperyalizmi ve Kimlik Sorunu". **Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.1991.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**. 4. Edition. New Jersey: Prentice - Hall Inc. 1995.
- Mucchielli, Alex. **Zihniyetler**. Çev: Ahmet Kotil. İstanbul: İletişim Yayınları. 1991.

Mumcu, Ahmet. **Tarih Açısından Türk Devriminin Temelleri Ve Gelişimi**. İstanbul: İnkılab Kitabevi. 1994.

Naisbitt, John ve Aburdune, Patricia. **Değişen Dünyada 1990'ların On Yeni Hedefi Megatrends 2000 Büyük Yönelimler**. İstanbul: Form Yayınları. 1991.

Ocak, Ersan. "Kentin Değişen Anlamı". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Türkiye'nin Şehirleri Yeni Anlamlar Yeni Haritalar Özel Sayısı**. Haziran-Temmuz. 1996.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1. 1995.

Olcaytu, Turhan. **Dilimiz Neyi Emrediyor, Atatürk Ne Yaptı? Devrimimiz İlkelerimiz**. 8. Baskı. Ankara: Ajans Türk Basın ve Basım A.Ş. 1998.

Olins, Wally. **International Corporate Identity 1**. London: Laurence King Publishing. 1995.

Oluç, Mehmet. "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I". **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran. 1991.

Oskay, Ünsal. "Thorstein Veblen'in Düşünceleri. Kısıtlayıcı Tüketim Boyutu İle Moda". **Gergedan Yeryüzü Kültür Dergisi**. No:1. İstanbul: Mart 1987.

_____. "Kent ve Kentlilik Üzerine..." **Varlık Aylık Edebiyat ve Sanat Dergisi**. İstanbul: Varlık Yayınları. Sayı:1036. Ocak 1994.

Özbek, Meral. **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1991.

Özendeş, Engin. **Osmanlı İmparatorluğu'nda Fotoğrafçılık**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1995.

Pars/Mc Cann - Erickson'un hazırladığı "Tanzimattan Bugüne Reklam" video kaseti

Peltekoğlu, Filiz. "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri". İstanbul: **İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:4. 1997.

Pieczka, Magda. "Public Opinion And Public Relations" **Critical Perspectives in Public Relations**. Der.: L'etang ve Meech. İngiltere: International Thompson Publishing Company, 1996.

Püsküllüoğlu, Ali. **Türkçe Sözlük**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1995.

Reddi, Usha V. "Sanayi Devriminin Aşılması". **Enformasyon Devrimi Efsanesi Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi**. Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları.1991.

- Rithchie, J.B. ve Thompson, P. **Organization and People: Reading, Exercies and Cases in Organizational Behavior.**West Pub. Company. 1988.
- Sağınç, Bertuğ. "Terimi ve Postmodernizm Üzerine, Yarızlenimsel Postmodernizm'in Eleştirecek Çok Şeyi Var" **4. Boyut.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 1993.
- Scognamillo, Giovanni. "Levanten Olmak". **Mediterraneans 10.** İstanbul Özel Sayısı Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Sonbahar İstanbul: 1997.
- Seçim, Filiz. "Basım Teknikleri Yazı (Tipografi)". **Halkla İlişkilerde Basım ve Yayın Teknikleri.** Der.: Rüveyde Akyürek. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 424. 1996.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behaviour Buying, Having and Being.** New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. Third Edition. 1996.
- Somerson, Semra. "Eşitliğin Ötesi" **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı.** Mart - Nisan 1995.
- Sözer, Önay. **Kadın ve Benzeri Bir Kadının Ütopisi.** İstanbul: Varlık Yayınları. 1993.
- Sürür, Ayten. **Ege Bölgesi Kadın Kıyafetleri.** İstanbul: Ak Yayınları Türk Süsleme Sanatları Serisi: 7 , 1993.

Sütgöl, Artuğ. "Postmodernizm Tartışmaları Postmodernizmin Temellendirilmesi". **4. Boyut**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 1993.

Şeni, Nora. "19. Yüzyıl Sonu İstanbul Basınında Moda ve Kadın Kıyafetleri" **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları. 1993.

Şenyapılı, Önder. **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi. 1981.

Tanilli, Server. **Uygarlık Tarihi**. İstanbul: Say Yayınları, 6. Basım, 1991.

Tekeli, Şirin. "1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar". **1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları. 1993.

_____. "Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine". **Hürriyet Gösteri, Sanat Edebiyat Dergisi. Modernizm ve Türkiye Özel Eki**. Mayıs, 1992.

_____. **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**. Sayı:11. Kasım 1998.

Tolan, Barlas. "Medyalarda (Basında ve Televizyon Reklamlarında) Kadın ve Aile İmgesi" **Türkiye Günlüğü**. Sayı: 18. Bahar 1992.

_____. **Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları. No:132. 1980.

Tolungüç, Ahmet. "Tanıtım ve İmaj". **Anatolia**. Sayı: 27-28. 1992.

Tseelon, Efrat. **The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life**. London: Sage Publications.

Turan, Şerafettin. **Türk Kültür Tarihi. Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1994.

Türkdoğan, Orhan. **Değişme Kültür ve Sosyal Çözülme**. İstanbul: Birleşik Yayıncılık, 1997.

_____. "Türk Toplumunun Kültürel Dinamikleri" **Türk Dünyası Araştırmaları**. Nisan. 1993.

Uysal, Aziz. Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen Kurumsal Kimlik Konferansı'na sunulan bildiri. İstanbul: 23 Mart 1994.

Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İstanbul: Bilim Kitabevi, 1971.

van Riel, Cees. B. M., ve Balmer, John. M. T. "Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management". **European Journal of Marketing**, (31). 1997.

Yazıcı, İsmet. **Kitle İletişiminde İmaj Kuramsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Bilim Yayınları. 1997.

Yıldız, Cemalettin. **Kurumsal Kimlik Tasarımının, Gerekleri, Süreçleri ve Kuruma Kazandırdıkları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1996.

Yılmaz, Ümit. **Renk Psikolojisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 1991.

Yumul, Arus. "Hoşgörü ve Sınırları". **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi Etnik Kimlik Ve Azınlıklar Özel Sayısı**. Mart - Nisan 1995.

Zoga, Ergun. Marketing Türkiye Dergisinde Düzenlenen Kurumsal Kimlik Konferansı'na sunulan bildiri. İstanbul: 23 Mart 1994.

Zülfikar, H. **Terim Sorunları ve Terim Yapma Yolları**. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, No:569. 1991.

Zürcherer, Erik Jan. **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

Wathen, M. "Logomotion: Corporate Identity and Stratejik Planning". Der.: R. E. Hiebert. **Precision Public Relations**. New York, NY: Longman 1988.

Weber, Max. **Sosyoloji Yazıları**. İngilizce Baskı: H. H. Gerth ve C. Wrights Mills. Türçesi: Taha Parla. 2. Baskı. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları. 1987.

Wells, William ve Prensky, David. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley and Sons Inc.1996.

White, Jon Ve Mazur, Laura. **Strategic Communications Management Making Public Relations Work**. Cambridge: Addison-Westley Publishing Company, 1995.

Williams, Raymond. "Modernizm Ne Zamandı?" **Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi**. Sayı.34. Şubat 1992.

Ana Britannica Ansiklopedisi. Cilt 14. 1989.

Dictionnaire Larousse. Cilt 3. 1993.

Hürriyet Gazetesi.16 Ocak 1999. s.6.

Kur'an'ı Kerim ve Meal-i Alisi.

Meydan Larousse Ansiklopedisi. Cilt 8. 1985.