

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GELENEKSEL TÜRK SANATLARI ANASANAT DALI

**MARKALAŞMA ÇAĞINDA LÜKS MÜCEVHER
VE
TIFFANY & CO. ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERYEM MURATOĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GELENEKSEL TÜRK SANATLARI ANASANAT DALI

**MARKALAŞMA ÇAĞINDA LÜKS MÜCEVHER
VE
TIFFANY & CO. ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERYEM MURATOĞLU

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi ÇİMEN BAYBURTLU

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Meryem MURATOĞLU**

Anasanat Dalı : **Geleneksel Türk Sanatları**

Tezin Adı : **Markalaşma Çağında Lüks Mücevher ve Tiffany & Co Örneği**

Jüri Komisyonu tarafından 29/11/2019 tarihinde yapılan **Tez/Sergi/Proje/Esermetni** savunma sınavında başarılı bulunan tez; kapsam, nitelik ve şekil yönünden **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Kurumu	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU	MÜ Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	
Asil Jüri Üyeleri		
Prof. Sibel KILIÇ	MÜ Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	
Doç. Ayşe Gamze ÖNGEN	Doğuş Üniversitesi S.T.F Moda Tasarımı Bölümü	
Yedek Jüri Üyeleri		
Doç. Dr. Ayşe Nuriye İŞGÖREN	M.Ü. T.B.M.Y.O Tasarım Bölümü	
Dr. Öğr. Üyesi Candan DURAK AYLAK	Gedik Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	

Adı geçen öğrencinin 29.11.2019 tarihindeki mezuniyeti, yukarıdaki bilgileri ve jüri komisyonu kararı Enstitü yönetim Kurulu'nun 13.11.2019 tarih ve XXIX-10 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Oktay ÇOLAK

Müdür

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Meryem MURATOĞLU
Anasanat Dalı : Geleneksel Türk Sanatları
Programı : Güzel Sanatlar Enstitüsü
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi - Kasım 2019
Anahtar Kelimeler. : Marka, Mücevher Tasarımı, Mücevher, Tasarım, Sembolik Tüketim, Marka Kimliği, Lüks, Tiffany & Co.

ÖZET

MARKALAŞMA ÇAĞINDA LÜKS MÜCEVHER VE TIFFANY & CO. ÖRNEĞİ

Mücevher, tarihin başından itibaren her dönem insan yaşamının parçası olmuştur. Sanatsal bir nesne olduğu kadar ekonomik ve toplumsal bir gösterge olarak da görülen mücevher ayrıca lüks bir ürün olarak değerlendirilmiştir. Mücevher sanatçıları, mücevherin bu biri sanatsal diğeri toplumsal iki boyutluluğu veri alarak üretimlerini gerçekleştirmişlerdir. İçinde yaşadığımız döneme damgasını vuran ise sembolik tüketim ve lüksün demokratikleşmesidir. Bu dönemde markalar tüketimin temel aktörleri haline gelmişlerdir ve marka kimliği, ürünü esas satan sembollerin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir. Bu kimliğin oluşturulması grafiksel öğelerden sosyal sorumluluk projelerine kadar çok boyutlu bir uğraş olarak tespit edilmiştir. Lüks mücevher markaları söz konusu olduğunda ise, markanın bu boyutları önemini korumakla birlikte en önemli boyut, mücevher tasarımlarının sanatsal değeri olmaktadır. Buna bağlı olarak mücevher tasarımcısının bir sanatçı olarak markaya katkısının temel önemde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu tespitler, çalışmanın son bölümünde Tiffany & Co. örneği ile ayrıntılandırılmış ve somutlaştırılmıştır. Bu tezde, Türkiye’de lüks bir mücevher markasının nasıl oluşturulabileceğine dair genel bir çerçeve sunulmak istenmiştir. Ayrıca, markalardan bağımsız çalışan ve dünyaca ünlü tasarımcılara da yer verilerek mücevher sanatının başka mecralarda nasıl aktığı da gösterilmek istenmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Meryem MURATOĞLU
Department : Traditional Turkish Arts
Programı : Faculty of Fine Arts
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Çimen BAYBURTLU
Degree Awarded and Date : Master's Thesis. November 2019
Key Words : Brand, Jewellery Design, Jewelry, Design, Symbolic
Consumption, Brand Identity, Luxury, Tiffany & Co

ABSTRACT

LUXURY JEWELRY IN THE AGE OF BRANDING AND THE EXAMPLE OF TIFFANY & CO.

Jewelry has been a part of human life from the beginning of history. It is seen as an economic and social sign as well as an artistic object, it is also regarded as a luxury product. Jewelry artists have created their jewelry designs according to these social and artistic dimensions. It is symbolic consumption and the democratization of luxury that have left its mark on the period we live in. In this period, brands have become the main actors of consumption and brand identity is considered to be the carrier of the symbols that sell the product. The creation of this identity has been evaluated as a multi-dimensional effort from graphical elements to social responsibility projects. When it comes to luxury jewelry brands, while these dimensions of the brand remain important, the most important dimension is the artistic value of jewelry designs. Accordingly, the contribution of the jewelry designer to the brand as an artist was found to be essential. These findings are detailed and concretized with Tiffany & Co example in the last part of the study. The thesis thus sought to offer a general framework on how to create a luxury jewelry brand in Turkey. In addition, it is aimed to show how the art of jewelry flows in other channels by including world-renowned designers who work independently from brands.

ÖNSÖZ

İnsanın anlam arayışı uzun soluklu bir yolculuktur. İnsan, diğer canlılardan farklı olarak dürtülerinin doyumunu sadece fiziksel şeylerde bulmakla yetinmemiş, ayrıca kendisinin yansıması olan nesneler yaratarak bunlara sembolik anlamlar atfetmiş ve böylece kendini anlamlandırmaya çalışmıştır. İnsanın yaratıcı doğasını olduğu gibi toplumsal, sanatsal ve kültürel değerlerini de içinde taşıyan bu nesneler yüzyıllar içinde zengin bir evrensel miras ortaya koymuşlardır. Mücevher, hem bilimsel hem de sanatsal bir olgu olarak, bu mirasın önemli bir parçasıdır. Yüzyıllar içinde gelişen bilgi birikimiyle, tasarım ve ustalığıyla çağdaş dünyada da önemli bir yer tutmakla birlikte döneme damga vuran lüks ve sembolik tüketim gibi kavramlarla yeni biçimler almanın yanı sıra dünyada da önemli bir unsur olarak yerini korumaktadır.

*Lisans eğitimimi tamamladığım Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Geleneksel Türk Sanatları bölümü bünyesinde, Geleneksel Tekstil Sanatı alanına ilgili olduğum ve bu alanda ilerlemek üzere devam ettiğim yüksek lisans eğitimim sırasında ilk kez tasarım sürecini deneyimlediğim mücevher tasarımlarımla Ekonomi Bakanlığının desteklediği **İMMİB- 2015/7. Ajur-Mücevher Tasarım Yarışması**'na katıldım. "Gölgede Kalan" adlı tasarımımla Türkiye birincilik ödülünü "Ruh" adlı ikinci tasarımımla ise mansiyon ödülünü aldım. Ayrıca Ekonomi Bakanlığı desteği ile dünyaca ünlü moda ve tasarım okulu Istituto Marangoni Design School – Milano'da Mücevher Tasarımı Master eğitimini kazandığım derece neticesi ile tam burslu olarak tamamladım. Uluslararası markalarla işbirliği içinde eğitim veren, ortak koleksiyon projeleriyle çalışma disiplinlerini görme imkanı edindiğim bu zaman içinde, mücevher tasarımcısı olarak kariyerime devam etmenin doğru olacağına karar verdim.*

Sanatla ve sanatçıyla kurulan ilişki her alanda bir ülkeyi kalkındıran ve içten içe besleyen bir olgudur. Özellikle mücevher sektörü söz konusu olduğunda sanatçıya değer vermek bir bakıma yükümlülüktür, çünkü sektörün kalkınması ve uluslararası markalar yaratabilmesi bu vizyon değişimine bağlıdır. Mücevherin tarihsel serüvenine olan yakın ilgimin yanı sıra sektör ve yarışma süreci beraberinde deneyimlerim dikkate alındığında mücevheri, lüks tüketim ve markalaşma üzerinden araştırmamın faydalı olabileceğine düşüncesiyle bu tez üzerinde çalıştım. Sevgili tez danışmanımın rehberliğinde yaptığım bu araştırmanın bir farkındalık yaratmasını, sektörde faaliyet gösteren mücevher firmalarına ve tasarımcılarına uluslararası bir marka haline gelme yolunda ufak da olsa bir katkı sağlamasını diliyorum.

Tez kapsamı doğrultusunda başvurduğum çok değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi Çimen Bayburtlu'ya tez sürecim ve araştırmalarım konusunda bilgisini ve deneyimlerini benimle cömertçe paylaştığı, içtenliği ve tüm samimiyeti için kendisine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Jürimde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Sibel Kılıç'a, Doç. Dr. Ayşe Gamze Öngen'e ve son olarak Doç. Dr. Ayşe Nuriye İşgören'e, değerli önerileri ve kıymetli destekleri için teşekkürü borç bilirim. Ayrıca yabancı kaynaklar konusunda çeviri desteği ile yanımda olan değerli arkadaşım Kağan Kahveci'ye ve İMMİB kuruluşuna, yurt dışı eğitimimde edindiğim tüm tecrübeler ve güzel anlara aracılık ettikleri için teşekkürlerimi sunarım. Hayatımdaki mücevherlerim, en büyük şansım canım aileme, sabır ve sevgileriyle her zaman yanımda oldukları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

İstanbul, 2019

Meryem MURATOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

TABLO LİSTESİ.....	iv
RESİM LİSTESİ.....	v

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

2. MÜCEVHER.....	4
------------------	---

2.1. Mücevher'in Tanımı.....	4
2.2. Mücevher Tasarımı.....	15
2.3. 21. Yüzyılda Önde Gelen Mücevher Tasarımcıları ve Tasarımları.....	19
2.3.1. Lydia Courteille.....	21
2.3.2. Sevan Bıçakçı.....	26
2.3.3. Luz Camino.....	32
2.3.4. Wallace Chan.....	37

3. LÜKS KAVRAMI.....	42
----------------------	----

3.1. Lüks'ün Tanımı.....	42
3.2. “Yeni Lüks” Kavramı	48
3.3. Lüks Tüketicisi ve Motivasyonları	50
3.4. Lüks Marka Örnekleri.....	53
3.5. Kurumsal Kimlik ve Marka Arasındaki İlişki.....	56

4. SEMBOLİK TÜKETİM ÇAĞI VE LÜKS MARKA YÖNETİMİ.....	59
--	----

4.1. Sembolik Tüketim.....	60
4.2. Lüks Marka Yönetimi.....	64
4.2.1. Lüks Marka Tanımı ve Kimliği	65
4.2.2. Mücevher Tasarımı, Marka Kimliğine Katkısı ve Sanatla İlişkisi.....	69
4.2.3. Grafıksel Öğeler.....	81
4.2.4. Reklam ve Pazarlama.....	84
4.2.5. Elektronik Ticaret, Web Sitesi ve Sosyal Medya.....	88
4.2.6. Sosyal Sorumluluk.....	90

5. TIFFANY & CO.’NUN MARKA KİMLİĞİ ANALİZİ.....	94
---	----

5.1. Göstergibilim ve Lüks Marka Analizlerinde Kullanılışı.....	94
5.2. Tiffany & Co.	97
5.2.1. Tiffany & Co. ve Tasarım Departmanı.....	103

5.2.2. Tiffany & Co. ve Vitrin Tasarımının Göstergebilimsel Analizi.....	117
5.2.3. Tiffany & Co. ve Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi.....	121
5.2.4. Tiffany & Co. ve Görsel Öğelerinin Analizi.....	126
5.2.5. Tiffany & Co. ve Pazarlama Stratejileri.....	128
5.2.6. Tiffany & Co. ve İnterneti Kullanışı.....	133
5.2.7. Tiffany & Co. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	135
6. SONUÇ.....	139
KAYNAKÇA.....	142



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Lüksün Altı Yönü	48
Tablo 2 Farklı Gruplarda Varlık Göstermesi	52
Tablo 3 Lüksün Farklı Gruplarda Varlık Göstermesi	65



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Mısır Yeni krallık (İÖ 1420), Thebes’te Sobkhatpe Mezarına Ait Duvar Resmi / Üzerine Kuyumcu Atölyesindeki Çalışmalar Resmedilmiştir.	4
Resim 2: Dordogne’deki Lascaux Mağarası’ndaki “Boğalar Salonu”.	6
Resim 3: Brittony / MÖ 5000-7000.	7
Resim 4: Opsidiyen ve Cilalı Kemik Aletler, Akik Kolye Parçaları / Neolitik Çağ.	7
Resim 5: Kemik ve Fildişi Boncuklar ve Takı p.....	7
Resim 6: Kayan Kabilesi Üyesi Bir Kadın / Geleneksel Spiral Boyun Takısı	10
Resim 7: Shaun Leane / Spiral Korse /Alexander McQueen (1999-sonbahar/kış).....	10
Resim 8: Mısır -Scarabeus / Kutsal Böcek.....	10
Resim 9: Chanel- Antik Mısır Koleksiyonu / 2018-2019	10
Resim 10: Omo Vadisi / Mursi Kabilesi.	10
Resim 11: Viktor&Rolf, Van Gogh Girls / Haute Couture SS -2015.	10
Resim 12: Mısır Hiyeroglifi.	11
Resim 13: Balmain / İlk bahar-Yaz -2019 -Paris.	11
Resim 14: Alexander McQueen / Spring 2008.....	11
Resim 15: China-Miao / Geleneksel Kostüm.	11
Resim 16: Maasai kabile üyesi bir kadın / Boncuklu Takıları	12
Resim 17: Christian Dior -John Galliano / Maasai Temalı Koleksiyonu	12
Resim 18: Theo Fennell / Halloween collections.	15

Resim 19: Mawi Keivom / Koleksiyonları.	15
Resim 20: Leonardo da Vinci / Tank Tasarımı	17
Resim 21: Lydia Courteille / Spider Ring.....	23
Resim 22: Lydia Courteille / Santa Muerte.....	23
Resim 23: Lydia Courteille / Monkey Bracelet	23
Resim 24: Lydia Courteille / Dragon and Serpent Bracelet.....	23
Resim 25: Lydia Courteille / Vanity and Serpent Sautoir.....	25
Resim 26: Lydia Courteille / Vanity - Pendant.....	25
Resim 27: Lydia Courteille / Orchid Ring	26
Resim 28: Sevan Bıçakçı / Laleli Yüzük	27
Resim 29: Sevan Bıçakçı / Ayasofya Yüzük	27
Resim 30: Sevan Bıçakçı / Ehr- İstanbul Yüzük.....	28
Resim 31: Sevan Bıçakçı / Tavus Kuşu Yüzük	29
Resim 32: Sevan Bıçakçı / Baykuş Yüzük.....	29
Resim 33: Sevan Bıçakçı / Aşk Kuşu Yüzük.....	29
Resim 34: Sevan Bıçakçı / Damla Küpe (Mikro Mozaik).	31
Resim 35: Sevan Bıçakçı / Ahtapot Bileklik.....	32
Resim 36: Luz Camino / Seaweed Brooch.	33
Resim 37: Luz Camino / Spanish Dancer Brooch.	33
Resim 38: Luz Camino / Rose Ring.....	34
Resim 39: Luz Camino / Flower Bracelet.....	34
Resim 40: Luz Camino / Wild Flower Bouquet Brooches.	35
Resim 41: Luz Camino Starry / Night Necklace.....	35

Resim 42: Luz Camino / Fragmented Africa Bracelet.	37
Resim 43: Wallace Chan / Mother and Child, Elation Brooch.	39
Resim 44: Wallace Chan / Butterfly Wings Brooch.	40
Resim 45: Wallace Chan / Anandatman Sculpture Brooch.	40
Resim 46: Wallace Chan / Fish's Dream Brooch.	41
Resim 47: Wallace Chan / Fish's Dream Brooch.	42
Resim 48: Giardino Tasarımı - Van Cleef & Arpels / Kolye için; 81.07 Karat (Kolombiya) Oyma Zümrüt, 451 karat (Burma) Safir Boncuklar ve Elmaslar Kullanılmış.....	74
Resim 49: Pierre Hardy Tasarımı / Hermes High Jewellery.	74
Resim 50: Emozioni Tasarımı / Hot Diamonds.	75
Resim 51: Links Of London / Pendant.....	75
Resim 52: Folli Follie / Collection.....	76
Resim 53: Monica Vinader.	77
Resim 54: Louis Vuitton.	78
Resim 55: Stephen Sprouse / Designer	79
Resim 56: Takashi Murakami /Designer.....	79
Resim 57: Marc Jacobs.	79
Resim 58: Louis Vuitton / Hayvan Heykelleri.....	80
Resim 59: Louis Vuitton / Jeff Koons İmzalı Çanta Tasarımı.	81
Resim 60: Tiffany & Co. / İkonik Miras.....	98
Resim 61: Tiffany & Co. / Charles Lewis Mirası.	99
Resim 62: Tiffany & Co. / Elmas Kralı – 1887..	100
Resim 63: Tiffany & Co. / Tiffany'de Kahvaltı- Audrey Hepburn -1961.	101

Resim 64: Tiffany & Co. / Jean Schlumberger ‘s Birds- Diamond - Audrey Hepburn - 1995.	101
Resim 65: “Breakfast at Tiffany”s Filminde Audrey Hepburn ve Takıları	103
Resim 66: Newyork 5. Cadedeki Ünlü Tiffany Mağazası.	103
Resim 67: Charles Tiffany / Tiffany Setting – 1886.....	104
Resim 68: Louis C. Tiffany / The Metropolitan Museum of Art - New York.....	106
Resim 69: Louis C. Tiffany / Kılıçbalığı Broş (Elmas, Zümrüt, Safir ve Yakut) -1930	107
Resim 70: Louis C. Tiffany / Kız Böceği Broş, (Sarı Altın, Elmas ve Safir).	107
Resim 71: Tiffany & Co. / Jean Schlumberger - 1956.....	108
Resim 72: Tiffany & Co. /Elsa Peretti – 1974.	110
Resim 73: Tiffany & Co. / Paloma Picasso - 1980	111
Resim 74: Tiffany & Co. / Reed Krakoff - Tiffany True – 2018.....	112
Resim 75: Tiffany & Co. / Reed Krakoff – Lüksün Doğası.	113
Resim 76: Tiffany & Co. / ‘ <i>Biraz Stil Efsanedir</i> ‘/ Tiffany Başkan Yardımcısı ve Global Yaratıcı Yönetmen Toni Lakis (sağda) ile Grace Coddington	115
Resim 77: Tiffany & Co. / Fall 2016	118
Resim 78: Tiffany & Co. / New York’taki İlk Mağaza -1837	118
Resim 79: Tiffany & Co. / Gene Moore 1955	119
Resim 80: Gene Moore’un Altın Telden Yapılmış Meleği ve Elindeki Elmas.	120
Resim 81: Tiffany & Co. / Gene Moore -Vitrin Tasarımları.	121
Resim 82: Tiffany & Co. / Gene Moore -Vitrin Tasarımları.	121
Resim 83: Tiffany & Co. / Barneys, Saks - 2018.....	121
Resim 84: Tiffany & Co. / “There is just one love”	124
Resim 85: Tiffany & Co. / Lady Gaga ve Audrey Hepburn	125

Resim 86: Lady Gaga / "Monster Ball" Turnesinde - 2010.	126
Resim 87: Tiffany & Co. / Logo..	127
Resim 88: Tiffany & Co./ Mavi Kutu.	128
Resim 89: Tiffany & Co. / Mavi Kutu.	128
Resim 90: Tiffany & Co. / İlk Mavi Kitap.	130
Resim 91: Tiffany & Co. / Amiral Mağazası - 2019	132
Resim 92: Tiffany & Co. / Amiral Mağazası – İç Kısım - 2019.....	132
Resim 93: Tiffany & Co. / Web Site.....	134
Resim 94: Tiffany & Co. / Web Site.....	134
Resim 95: Tiffany & Co. / Kendall Jenner.	135
Resim 96: Tiffany & Co. / Doğal Yaşamı Koruma Kampanyası.	137
Resim 97: Tiffany & Co. / “Genç Sanatçılar için Kolları Sıvadı”.	138
Resim 98: Tiffany & Co. / 2019.....	139

1. GİRİŞ

Vücudu süslemek için tasarlanmış olan nesneler “takı” olarak, bedene giyilen, genellikle altın ve gümüş gibi değerli maden ve taşlardan yapılmış süs eşyaları ise “mücevher” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jewellery>). Genellikle değerli veya yarı değerli taşlardan oluşan altın, gümüş veya platinden yapılan modern mücevherler, deniz ve hayvan kabuklarından, hayvan dişlerinden ve tarih öncesi çağlarda vücut süslemesi olarak kullanılan diğer eşyalardan evrimleşmiştir.

Yüzyıllar boyunca, sosyal ya da dini rütbenin bir işareti haline gelen mücevher ve kuyum sanatı; Rönesans ile birlikte İtalya’da güzel sanatların bir dalı haline gelmiş, 19. yüzyıla gelindiğinde ise, sanayileşme, orta sınıfın ulaşabileceği mücevherlere dönüşmüştür. Louis Comfort Tiffany, Bvlgari, Cartier ve Carl Fabergé gibi kuyumcular tarafından açılan firmalar, üst sınıf için kaliteli mücevherler üreterek lüks ürün ve lüks tüketim kavramlarını geliştirerek kendi markalarını oluşturmuşlardır.

Ülkemizde özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren mücevherler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Bu köklü geleneğe rağmen içinde yaşadığımız dönemde ne gümüş, ne altın, ne değerli taşlar üzerine çalışan mücevher firmalarımızın dünya çapında tanınan markalar haline gelemedikleri gözlemlenmiştir. Bu sebepten dolayı bu tezde mücevher kavramının, lüks kavramının ve marka kavramının incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Ayrıca çağın en önde gelen mücevher markası Tiffany & Co. bu kavramlar ışığında değerlendirilmiştir. Böylece lüks bir mücevher markasının gerekleri hem teorik olarak hem de pratik örneğiyle açıklanmak istenmiştir. Bu bağlamda, mücevher tasarımının ve sanatçısının lüks marka kimliğinin oluşturulmasında başat öge olduğu kanaatine bağlı olarak bu konu ayrıntılı olarak ele alınmaya çalışılmış ve dünyadan mücevher tasarımı ve mücevher tasarımcısı örneklerine yer verilmiştir. Lüks marka kimliğinin oluşturulmasında tasarım sanatçısının rolünün yanında başka unsurların oldukça önemli olmasından dolayı bu konulara da yer verilmiştir. Özellikle içinde

bulunduğumuz tüketim çağında lüks marka inşasının öğeleri hem teorik olarak hem de pratik örnekleriyle çözümlenmek istenmiştir.

Diğer sanatlardan farklı olarak mücevher tasarımcılığı ve işçiliği yani kuyumculuk; tarihin en başlarından itibaren tüketicisiyle daha yakın bir ilişki içerisinde ve mücevheri kullanacak olan kişiler dikkate alınarak tasarlanır. Bu bağlamda; tasarımcı, tüketicinin gözünden, onun duygularından ve hislerinden hareketle tasarımını gerçekleştirmek durumundadır. Bu ise, tasarımcıya tüketicinin/kullanıcının sosyolojisini ve psikolojisini bilme durumu yüklemektedir. Bunun öneminin bilincinde olmak gerekir. Çünkü bu yaklaşım tasarımcı için önemli olduğu kadar, mücevher firmaları için de önem arz etmektedir. Tüketicinin sosyolojisini ve psikolojisini hatta politik ve etik hassasiyetlerini bilmenin ve ona göre bir marka oluşturmanın, özellikle bir mücevher markası için oldukça önemli bir adım olduğu görülmektedir. Bu nedenle hem tasarımcıların, hem de mücevher firmalarının yaptıkları işin çok boyutluluğunun farkına varması en önemli noktadır. Sözü edilen bu çok boyutluluğun nüveleri geçmiş çağlarda tespit edilmiş olsa da özellikle içinde yaşadığımız çağda daha fazla göz önündedir. Sosyal bilimciler çağımızı temel olarak bir tüketim çağı olarak nitelemektedirler. Tüketim çağında insanlar kendilerini ürettikleri üzerinden değil tükettikleri üzerinden ifade etmekte ve benliklerini satın aldıkları ürünlerin çağrıştırdığı anlamlarla kurmaktadır. Tüketilen nesnelerin işlevsellikleri, faydaları arka planda kalmaktadır. Böylece tüketici ürünle birlikte kendisine ayrıca bir “kimlik” satın almış olur. Aldığı mücevher onun toplumda kapladığı yerin ve statünün göstergesidir, onun benlik kurulumunun görünmez bir tuğlasıdır denilebilir. Sosyal bilimciler tarafından tüketimin yeni boyutunu ifade etmek için “sembolik tüketim çağı” kavramı kullanılmaktadır. Bu sembolik tüketim çağında, yani tüketilen nesnenin işlevinden ziyade temsil ettiği anlamın ön planda olduğu bir çağda, “marka” ve dolayısıyla “markalaşma” tüketim piyasasının en önemli kavramı haline gelmiştir. Markalar ürünlerin sembolik anlamlarının taşıyıcısı haline gelmişlerdir.

Markalar sembollerin taşıyıcısı oldukları için firmalar tarafından özenle yönetilmesi, “marka kimliği” konusunun ciddi bir şekilde inşa edilmesi bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Marka kimliğini oluşturabilmek ve bunu üst düzeye taşıyabilmek için; başta tasarım departmanlarının ortaya koyduğu tasarımlar, markanın

mağazalarının vitrinleri ve mimarisi, markanın reklamlarında ve pazarlamasında öne çıkarılan imajlar ve kavramlar, markanın dâhil olduğu sosyal sorumluluk projeleri vb. gibi birçok boyut birlikte tasarlanmalıdır.

Bu çalışmanın amacı; genel olarak bu çok boyutluluğu ortaya koymak ve ayrıca bu boyutlar arasında sanatsal tasarımın öneminin altını çizmektir. Yapılan literatür taramasında bu konuyla ilgili kaynak eksikliğinin olması, araştırmayı bu noktaya yönlendiren ana sebeplerdendir. Araştırmanın birinci bölümünde mücevher/mücevher tasarımı ve 21. Yüzyılın önde gelen tasarımcılarına yer verilecek, ikinci ve üçüncü bölümlerinde ise mücevher ve lüks ayrı başlıklar olarak değerlendirilecek, ardından dördüncü bölümde sembolik tüketim ve lüks marka tasarımı üzerine bir anlatım gerçekleştirilecek ve son olarak beşinci bölümde uygulamada bir marka örneği analiz edilerek, başarılı bir örneğin nasıl yol aldığı somut şekilde gösterilmeye çalışılacaktır. Analiz edilecek örnek olarak Tiffany & Co. seçilmesinin sebebi; Dünya'nın en ünlü lüks mücevher markası olan Tiffany'nin doruk noktasını temsil etmesinden ve bu nedenle anlatmak istenenleri en iyi şekilde örnekleyebileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. "Tiffany & Co."nun marka kimliği göstergebilimsel yöntemle çözümlenmeye ve özellikle tasarıma ve tasarımcıya bakışı ayrıntılandırılmaya çalışılacaktır.

2. MÜCEVHER



Resim 1: Mısır Yeni krallık (İÖ 1420), Thebes'te Sobkhatpe Mezarına Ait Duvar Resmi / Üzerine Kuyumcu Atölyesindeki Çalışmalar Resmedilmiştir.

Kaynak: Akyay Meriçboyu Y. (2001). *Antik Çağ'da Anadolu Takıları*. İstanbul: Akbank. s.27.

Mücevher TDK'ya göre “değerli süs eşyası” anlamına gelir. Nişanyan sözlük ise etimolojisi için "kıymetli taşla bezeli" anlamını verir. Burada cevher 'kıymetli taş' anlamına gelirken başa gelen 'mü' eki “murassa”dan gelir ve ‘bezenmiş olmak’ anlamını verir (<https://www.nisanyansozluk.com/?k=m%C3%BCcevher>). Sonuç olarak güncel Türkçe sözlük ve etimolojik sözlük ilk elden bize şu fikri verir: Mücevher bir süs eşyasıdır ve kıymetli madenlerle bezenmiştir. Ne var ki sözlük anlamları mücevherin ardındaki derinliği elbette tam olarak veremez.

2.1. Mücevherin Tanımı

Mücevher üzerine oldukça zengin bir literatür bulunmaktadır. Bu konu üzerine tarihsel çalışmalar olduğu gibi antropolojik çalışmalarında yürütüldüğü görülmektedir. Söz konusu bilim dalları, mücevherleri inceleyerek insanlık tarihi konusunda işaretler

bulmaya çalışırlar. Çünkü insanlık tarihinin çok eski zamanlarıyla ilgili kanıtlar sunmaktadırlar.

Yapılan tezin konusu olan “mücevher” ile genel olarak “takı” aynı anlamda değildirler. Mücevherler görece bir geç tarihte, insanlık teknik olarak madenleri işleyebilecek duruma geldiği zaman çıkmıştır denilebilir. Bir mücevher ile takı tarihsel öncelik sonralıktan öte başka bakımlardan da birbirlerinden ayrılırlar. İkisi de vücuda takılan ve onu tamamlayan nesneler olarak değerlendirilebilecek olsalar da “mücevher” tarih içinde giderek kendi teknik, estetik ve toplumsal işlevini kazanmış ve giderek bağımsız bir alan haline gelmiştir.

Sonuç olarak kısa ve basit bir ayrım koymak gerekirse; mücevherler ender “takılardır”, göz alıcı bir güzellikleri vardır ve kuşaklar boyunca bozulmadan kalabilirler. Ayrıca zorunlu olmasa bile bir mücevher genellikle değerli metaller ve taşlarla yapılır. Tüm bu özellikleri nedeniyle mücevher için, tarihin ilk lüks ürünlerinden biridir denilebilir. Fakat takı çok daha geniş bir anlama sahiptir ve mücevherinkinden farklı bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, özel olarak mücevher konusuna girmeden önce genel bir tarihinin kısaca belirtileceği bu aşamada ikisinin arasındaki farkı gözetmeksizin almanın ve ortak tanımları üzerinden ilerlemenin daha doğru olabileceği düşünülmektedir.

Takı ve takı kültürü en eski çağlardan itibaren insanın sosyal ve kültürel yaşamının bir parçası olmuştur. Kılıç ve Bayburtlu’ya göre (2018, s.587), yapılan arkeolojik çalışmalar 90. 000 yıl öncesine kadar eski zamanlardan bu tür kalıntılara ulaşmaktadır. Bugün sanatın tarihi mağaralarda bulunan resimlerle başlatılıyorsa da aslında aynı dönemlerden kalan arkeolojik kalıntılar arasından birçok takı da çıkmaktadır. Bu durum ise insanın çeşitli nesneler kullanarak süslenme veya sembolik amaçlı bir faaliyet içinde olduğunu göstermektedir. Takı konusunda birçok tartışmalar vardır. İlk olarak dini ve toplumsal bir sembol veya tılsım gibi mi kullanıldığı yoksa güzellik ya da karşı cinsi etkilemek için süs amacıyla mı kullanıldığı tartışılmaktadır. Mücevherin ve takının kökenine dair bu tür tartışmalar hala sonlanmış değildir.

Aslında bu ikisinden birini dışarıda bırakmaya gerek yoktur. Takı ve mücevher bugün bile bir bakıma bu ikili işlevi hala sürdürmektedir. Bu çalışmada da sıklıkla

vurgulanacağı gibi mücevherin sembolik bir işlevi bugün hala vardır ve bu sembolik anlam insanın psikolojisinin çok derinliklerinde, tarih öncesine dayanan derinliklerinde köklenmektedir. Eskiden bazı tanrılar veya ritüeller veya krallar için kullanılan takılar/mücevherler bu tür kavramların artık olmadığı çağdaş dünyada; kişiler kendi kişisel psikolojileri içinde sembolik değerlerini korumaya devam etmekte, herkesin anlam dünyasını tamamlamaya ve yine aynı şekilde insanlar takı veya mücevherleri süslenmek gibi estetik amaçlarla da yani sırf güzel olduğu için de kullanmaya devam etmektedirler. Takının ve mücevherin bu işlevlerinden hangisinin öncelikli olduğu tartışması bir yana burada ilgi çekici olan arada binlerce sene olmasına rağmen çok fazla bir değişimin olmadığı, benzer form ve sembol arayışlarının devam ettiğidir. Bunu görmek için takı ve mücevher tarihin başlangıçları ile sonu arasındaki benzerlikleri çeşitli görseller aracılığıyla detaylandırılacaktır. Böylece mücevherin tüm tarihini aktararak bilinen bilgileri tekrarlamak yerine en eski takılarla bugünkü mücevherler arasındaki benzerlikler ortaya konmaya çalışacaktır.

Giriş kısmında da belirtildiği gibi, takı yapma alışkanlığı insanlık tarihinde çok eski bir alışkanlıktır ve temel olarak bir sanattır. 19. yüzyıldan itibaren, özellikle arkeolojik çalışmalar sayesinde insanın doğayla hayatta kalmak gibi bir hayvani amacın dışında ilişkiler kurduğu ispatlandı. Mağaralarda ortaya çıkarılan tarih öncesine ait çizimler uzmanlar tarafından sanatsal veya dinsel bir niyetin ürünü olarak değerlendirilmektedir.



Resim 2: Dordogne'deki Lascaux Mağarası'ndaki "Boğalar Salonu".

Kaynak: Türe, A. (2011a). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 1, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası, s.18.

Benzer şekilde tarih öncesine ait süs eşyaları ve takılar toprağın derinliklerinden çıkarılmaktadır. Bu takıların işlevlerinin bir bakıma süs ve güzellik yönünde olabileceği gibi insanların psikolojik ve toplumsal yaşamları içinde etkin işlevleri olduğu görülmektedir.



Resim 3: Brittony* / MÖ 5000-7000.

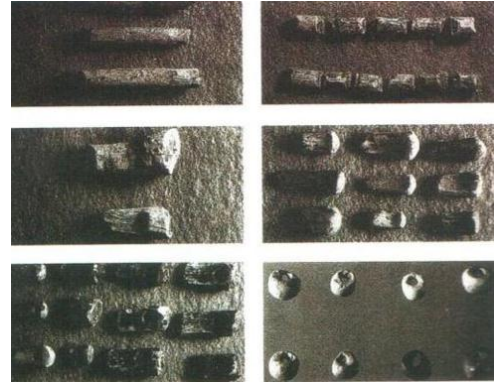
Kaynak: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:S%C3%A9pulture_de_Teviec_\(5\).jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:S%C3%A9pulture_de_Teviec_(5).jpg) (Erişim Tarihi:22.05.2019)

Tarihte bilinen ilk takıların, deniz kabukları, hayvan dişleri ve yumuşak taşlardan yapıldığı görülür ve son buzul çağının sona ermesiyle taş alet yapım tekniği gelişerek, kemik, fildişi ve boynuzdan birçok aletin yapıldığı da tespit edilir. Bu aletlerle yapılan mağara resimleri, Venüs heykelcikleri, tarihteki ilk sanatsal çalışmalar olarak kabul edilir (Anonim, 2016).



Resim 4: Opsidiyen ve Cilalı Kemik Aletler, Akik Kolye Parçaları / Neolitik Çağ.

Kaynak: Türe, A. (2011a). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 1, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası, s.25.



Resim 5: Kemik ve Fildişi Boncuklar ve Takı Parçaları, Üst Paleolitik Çağ, Son Buzul Çağı.

Kaynak: Türe, A. (2011a). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 1, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası, s.19.

* Brittony'de bir taş devri mezarında, deniz kabukları ve deniz salyangozlarından yapılmış kolyeler takan kadının gömüleri bulunmuştur.

Takının simgesel anlatımı Üst Paleolitik toplumların avcı yaşam biçimi ve şamanist inançlarıyla özdeşleşir. Kolyelerin önemli bir bölümü delinmiş hayvan dişleri, çoğunlukla tilki ve diğer etçil hayvanların dişlerinden yapılmıştır. Büyü inancında, bütün, bütünü bir parçasıyla çağrıştırılır. Yani takıyı yaşayan insanın, avlanacak hayvanın ya da totem hayvanın güç, çeviklik gibi özellikleri veya ruhani gücüyle bütünleşmesi amaçlanır (Türe, 2011, s. 21).

Takıların bahsedilen kuvvet arttırıcı ve koruyucu işlevleri günümüzden bakıldığında çok ilkel görünse de takı takarak veya bugün için daha ziyade lüks mücevher takarak insanların cansız madenlerden tamamlayıcı, ek bir güç ve kuvvet umdukları söylenebilir. Bu güç insanlığın doğaya yakın ve ilkel dönemlerindeki gibi başka hayvanların veya ruhların güçleri olmasa da toplum hayatına ya da psikolojik yaşantılara dair beklentilerin sürmekte olduğu iddia edilebilir. Tarihin bu ilkel aşamasıyla günümüz arasındaki ilişki mücevher dolayımıyla daha tanıdık bir hale getirilebilir.

Daha öncede belirtildiği gibi mücevher artık insanlar için zamansız ve hep varmış gibi gelse de, tarihi takı tarihiyle eş zamanlı değildir. Tarihin daha geç zamanlarında mücevherle özdeşleştirilen özellikte nesneler ortaya çıkmaya başlar.

Bayburtlu'ya (2016, s.13) göre;

Takının tarihi çok eski çağlara dayansa da uzmanlar, gerçek anlamıyla kuyumculuğun, Mezopotamya'da, Mısır'da ve Anadolu'da, M.Ö. 4. bin yılın sonlarına doğru başladığını belirtmektedirler. 5000 yıl boyunca Anadolu'da yaşamış olan Hitit, Asur, Urartu, Frigya, Lidya, İyonya, Pers, Greko-Pers, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı Uygarlıklarının ürettiği altın, gümüş, bronz takılar bugün Türk ve dünya müzelerinde sergilenmektedir.

Mücevher M. Ö. 3. 000 yıllarında bir maden olarak altının işlenmeye başlamasıyla tarihlendirilir ve altın bu tarihlerde işlenip süs eşyası olarak kullanılmaya başlar. Fakat aynı takıdaki gibi sadece bir süs eşyası olmaktan da ibaret değildir; takı dinsel bir gösterge olarak kullanılırken, mücevherler bu dönemde daha çok toplumsal bir statüyü belirlemesiyle ön plana çıkar. Mücevherler tanrısal veya dinsel bir göndermeden ziyade zenginlik ve iktidar gibi dünyevi hiyerarşileri ve ayrıcalıkları işaretlemek, sembollerle ifade etmek için kullanılır (Alpay, 2019, s. 110).

Görüldüğü gibi mücevher; şehir yaşantılarının kurulduğu daha yerleşik bir düzendeki insanların birbirleri arasına farkı ortaya koymak ve üst- alt ilişkileri kurmak için kullandıkları işaretlerdir. Dolayısıyla köken itibarıyla takı insanın daha göçebe ve yerleşik olmayan dönemlerinde mücevher ise toplumsal düzene ve şehir yaşantısına geçildiği bir zamanda, özellikle madenlerin işlenmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Türe (2011, s. 19-29) kuyumculuğun doğuşunu şu cümlelerle ifade etmiştir: *“Kuyumculuğun doğuşu, Kalkolitik Çağ’da gerçekleşir. Bu çağda bulunan yenilikçi tekniklerle, madencilik ve metali şekillendirme alanları en görkemli dönemlerine ulaşmış ve böylece kuyumculuğun ilk adımları atılmıştır”*.

Bakır işlemeciliğinin yoğun olduğu M.Ö. 5.000-3.000 yılları arasında geçen zamanı adlandıran bu Çağ Türkçe’de “Bakır Taş Çağı” olarak da geçer ve aynı dönemde bakır işlemeciliğinde kullanılan teknikler, ulaşılabilen başka madenler üzerinde de denenmeye başlar. Mücevher, daha sonra tarih boyunca oldukça çeşitli malzemelerle ifade edilmiş ve farklı niteliklerde yorumlanarak günümüze uzanan yolculuğunda işlem ve teknikler açısından her zaman gelişim göstermiştir. Mücevher tasarımları bu değişime uyum göstererek dönemin ruhunu ve ortak dilini her zaman yansıtmıştır. İlk örneklerinde kemik, boncuk, camsı taşlar, inci kabukları, hayvan boynuzları, dokumalar, fildişi ve tüyler gibi materyallere rastlanırken, günümüzde plastik, deri ve süetin de dâhil olduğu değerli-yarı değerli taşlara ve değerli metallere kadar uzanan çok çeşitli malzemeler kullanıma girmiştir. Tarihin farklı coğrafyalarında birbirinden farklı ritüellerde dönemin mensuplarınca beden üzerinde gösterişli vücut süslemelerine dönüşmüşlerdir. Geçmişin bu kültür mirası yaşamaya devam etmektedir. Bu geçmiş her zaman modanın vazgeçilmez ilham kaynağı olmayı sürdürmektedir.



Resim 6: Kayan Kabilesi Üyesi Bir Kadın / Geleneksel Spiral Boyun Takısı.

Kaynak: <https://gorselpencere.com/kayan-kabilesi-boyunlarina-halka-takip-uzatan-kadinlar/> (Erişim Tarihi:23.06.2019)



Resim 7: Shaun Leane / Spiral Korse /Alexander McQueen (1999-sonbahar/kış).

Kaynak: <https://www.vogue.com/article/shaun-leane-lessons-learned-from-alexander-mcqueen-jewelry-sale-sothebys> (Erişim Tarihi:17.06.2019)



Resim 8: Mısır -Scarabeus / Kutsal Böcek.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/186055028327542435/> (Erişim Tarihi:24.06.2019)



Resim 9: Chanel- Antik Mısır Koleksiyonu / 2018-2019

Kaynak: <https://ar.pinterest.com/pin/601019512751016341/> (Erişim Tarihi:25.06.2019)



Resim 10: Omo Vadisi / Mursi Kabilesi.

Kaynak: <https://ar.pinterest.com/pin/498773727465911415/> (Erişim Tarihi:13.08.2019)



Resim 11: Viktor&Rolf, Van Gogh Girls / Haute Couture SS -2015.

Kaynak: <https://ar.pinterest.com/pin/498773727465911415/> (Erişim Tarihi:23.08.2019)



Resim 12: Mısır Hiyeroglifi.

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Mısır_hiyeroglifleri (Erişim Tarihi:20.11.2019)



Resim 13: Balmain / İlk bahar-Yaz -2019 -Paris.

Kaynak: <https://fr.fashionnetwork.com/galleries/photos/Balmain,33068.html> (Erişim Tarihi:19.11.2019)



Resim 14: Alexander McQueen / Spring 2008.

Kaynak: <https://ar.pinterest.com/pin/488992472019006340/> (Erişim Tarihi:04.09.2019)



Resim 15: China-Miao / Geleneksel Kostüm.

Kaynak: <https://ar.pinterest.com/pin/306033737173101580/> (Erişim Tarihi:05.09.2019)



Resim 16: Maasai kabile üyesi bir kadın / Boncuklu Takıları.

Kaynak: <http://morvaliz.com/afrikanin-modern-uygarligi-masai-kabileleri/> (Erişim Tarihi: 11.09.2019)



Resim 17: Christian Dior -John Galliano / Maasai Temalı Koleksiyonu.

Kaynak: <https://www.pinterest.co.kr/pin/372039619191482896/> (Erişim Tarihi: 11.09.2019)

Bu noktaya kadar mücevhere dair bakıştaki sürekliliği, geçmişle bugünün devamlı diyalog halinde olduğu vurgulanmaya çalışıldı. Dolayısıyla şimdi daha ayrıntılı olarak tanımlanacak olan mücevher geçmişten kopuk olmak bir yana oradaki deneyimlerin ve arzuların farklı bir şekilde sürdürülmesi olarak görülmelidir.

Değerli taş ve metallerden yapılan mücevher ürünler, bedenle, malzeme, form ve işlev açısından bütünleşmesi gereken ve olabildiğince rahatlık sağlayan tasarım objeleridir. Benzer kaynaklarda anlatıldığı üzere, moda faktörü mücevheri etkilemekle birlikte teknolojik, kültürel, dini, estetik, ve ekonomik gelişimi de yansıttığı ifade edilmektedir (Boucher, 1997, s. 86).

“Mücevher” değerli taşlardan, altın ve gümüş gibi metallerden yapılan süs eşyalarına verilen genel addır. Mücevherler giyimi süslemek için kullanıldığı gibi bedeni tamamlayan ve bütünleyen unsurlar olarak da düşünülmüştür.

Kılıç ve Bayburtlu’ya (2018, s.585) göre;

Beden üzerinde sergilenmesi, kişinin estetik ve güzellik güdülerine katkı sunması, sosyal ve kültürel bir gösterge unsuru olması, iktisadi ve sınıfsal vurguları içermesi ve kişinin zihniyet ve psikolojik dünyasına olumlu etki ve katkılarında dolayı diğer sanat dallarında ayrılan mücevher, takan kişi ile bütünleşen ve etkileşen bir doğaya sahiptir.

Mücevherler için kullanılan değerli malzemeler genellikle mineraller gibi inorganik maddelerdir, fakat örneğin inci gibi bitki ve hayvan kökenli malzemeler de vardır. Tarih içinde mücevher yapımı için kullanılan malzemeler çok daha  e itlenmi tir.

   gruba ayrılan ta lar, metaller ve malzemeler:

Ta lar: Akuamarin, Ametis, Ay ta ı, bakır ta ı, akik, donuk akik, dumansı kuvars, inci, elmas, Kadıköy ta ı, kanta ı, kaplan gözü, krizopraz, kuvars, kehribar, lacivert ta ı, lal ta ı, mercan, obsidiyen opal, oniks, pembe kuvars, peridot, safir, sitrin, spinel, tanzanit, topaz, turkuaz, turmalin, yakut, yıldız ta ı, ye im, zirkon, zümrüt.

Metaller: Alüminyum, bakır, palladyum, parlak metal, paslanmaz  elik, piring, rodyum, sterling g m    (925 ayar), tunç, titanyum.

Malzemeler: Plastik, cam, deri ve s et.

Mücevherler hangi materyallerle yapılmış olurlarsa olsunlar, üzerlerindeki parıltıları ve etkileyici renkleriyle çok eski zamanlardan bugüne insan hayatının bir parçası olmuş; güzelliğin, zenginliğin ve gücün sembolü olarak görülmüştür. Daha öncede de inildi i gibi mücevher; toplumsal bir hiyerar ının oluştuğu dönemde daha yüksek sınıfta olan insanların daha güçlü olduklarını simgelemek, onların toplum içindeki statülerinin daha yüksek olduğunu ifade eden göstergeler olarak da kullanılmışlardır. Bu mücevherin toplumsal ve psikolojik boyutu olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan mücevher içinde barındırdığı değerli ta lar ve onların güzel uyumu sayesinde ancak bu sembolik işlevini yerine getirebilmektedir. Sonuç olarak mücevher sadece basit bir i areten ibaret değildir. Mücevher toplum içinde böyle bir işlev görmekle birlikte zanaat ısının ellerinde bir sanat olarak kendi iç gündemine de sahip olmuştur. Burada zanaat  r; malzemesini i leyerek daha üstün formlara ve tekniklere ulaşmaya  abalamı , bir bakıma mücevher tasarımları üzerinden güzelliğin ve i levselli in farklı formlarını ara tırmı tır. Dolayısıyla mücevher salt değerli ta ların öylesine bir düzende vücuda veya

giysiye takılması değildir. Belli bir tasarım fikrinin geliştirilmesiyle ve güzellik hedeflenerek ortaya konan nesnelerdir. Tam da bu noktada tasarımdaki mükemmellik sayesinde, bunlara sahip olan insanlar toplum içinde üstün görülürler. Bir bakıma ustanın, kuyumcunun mahareti ve uzun günlere hatta haftalara, aylara yayılan emeği mücevherin bahsedilen sembolik işlevlerini gösterebilmesini sağlar. Mücevherler bu sembolik işlevleriyle sözsüz bir iletişimi ileten göstergeler gibidirler. Sözsüz iletişim formları olan mücevherler uzun yıllar boyunca dini inançları ve kültürel gelenekleri temsil eden imgeler olarak ikonlaşmıştır. Geçmişin bu ikonları bugünün moda dünyasının vazgeçilmez unsurları olmaktadır. Bu mistik ve sembolik formlar; başta nazar boncuğu, Fatma'nın eli, tılsımlar, muskalar ve kuru kafalar olmak üzere dini sembolleri de içinde barındırırlar.

Bu tür göstergeleri mücevher olarak tasarlamak geçmişte olduğu gibi bugün de sürmekte, çeşitli tasarımcılar bu konuya farklı yorumlar getirmektedirler. Birkaç ünlü tasarımcıyı örnek vermek gerekirse, geçmişle bugün arasında tasarımsal bir diyalog kuran ünlü tasarımcılardan özellikle, Mawi Keivom ve Theo Fennell sayılabilir. Görsellerine yer verilen tasarımcılara yukarıda söz edilen işaretleri vermektedir (Resim 18-19).



Resim 18: Theo Fennell / Halloween collections.

Kaynak: <https://nasvete.com/theo-fennell-halloween-jewellery/> (Erişim Tarihi: 12.09.2019)



Resim 19: Mawi Keivom / Koleksiyonları.

Kaynak: <http://maiadavitashvili.blogspot.com/2011/04/mawi-necklaces.html> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)

2.2. Mücevher Tasarımı

Eski çağlardan itibaren mücevher; zanaatkarının mahareti ve emeğinin ürünü olarak ancak mümkün olabilmiştir ve bahsedildiği gibi onun estetik ve teknik zenginliği mücevheri ön plana çıkartan esas kısmıdır. Bu dönemlerde bilgi ustadan çırağa tecrübe üzerinden aktarıldı. Fakat 16. yüzyıldan itibaren tasarım kavramının bilincine varılarak, tek tek ustaların kendilerine özel tecrübelerine odaklanılmadan genel olarak tasarım fikri üzerine düşünölmeye başlanır. Bu daha sonra hayatın birçok alanında olduğu gibi mücevher tasarımı üzerinde de devrimsel sonuçlara yol açar. Dolayısıyla mücevher tasarımı konusu ele alınmadan önce tasarım kavramının ele alınması gerekir.

Tasarım çağdaş dünyanın her yönünün altında yatan bir kavramdır. İnşaat sektöründen mücevhere kadar insanın bir ihtiyacını veya arzusunu gerçekleştirmek üzere bazı ilkelere göre ve bir plan dahilinde amaçlarını gerçekleştirmesidir. Tasarım temelli üretimlerde el yordamı veya tesadüften ziyade düşünce ve planlama ön plandadır. Bu konu üzerine çeşitli açıklık getirme girişimleri olmuştur. Örneğin Stamm (2003, s. 12) tasarımdaki bilinç unsuruna vurgu yapar. Ona göre tasarım her şeyden önce bir karar verme sürecidir ve bilinçli bir dizi kararın sonucunda ortaya çıkan hizmet (soyut) veya ürün (somut) tasarım olarak adlandırılabilir.

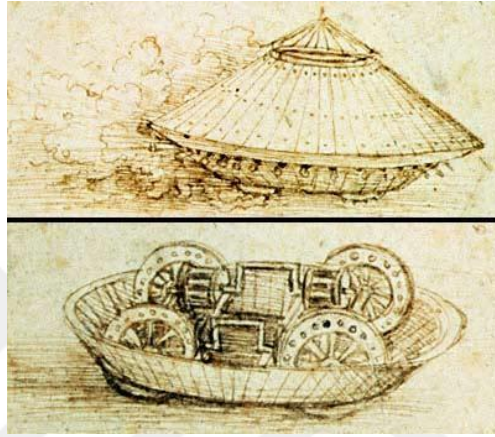
Tasarım, kelimesi ilk olarak 1580 yıllarında kullanılmış ve Latince “designare” kelimesinden türemiştir (Özgüngör, 2013, s. 81). TDK sözlüğü ise “bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn” anlamını vermektedir. Kelime anlamının ötesinde tasarımı felsefi olarak İsmail Tunalı şöyle yorumlamaktadır: “*Tasarım, insanın tinsel yaratma erkiyle meydana getirdiğı, doğaya alternatif bir varlık alanıdır. Bu varlık alanı bilimden sanata, felsefeden tekniğe insanın yarattığı her türlü nesne, ürün ya da yapıtı içine alan bir kültür dünyasıdır*” (Tunalı, 2002, s. 125).

Yıldız ise daha somuta indirgeyerek tasarımı şu şekilde yorumlar:

Tasarım, gücü insanın kendi özünden ‘nesneler dünyasına aktardığı bu olağanüstü enerji kaynağını’ temsil eder. Özellikle alışverişte, marka tasarımı,

ürün tasarımı, hizmet tasarımı, imaj tasarımı, mekân tasarımı, görsel mağaza tasarımı vb. adı ne olursa olsun değdiği her şeyin ‘değerini artırıcı’ bir etki oluşturur (Yıldız, 2015, Erişim Tarihi: 6.11.2016).

Biri felsefi diğeri uygulamalı bu iki tanımlama girişimini tarihte ilk tasarımcı olma onuru verilen Leonardo Da Vinci’nin bir tasarımının yorumlanması kullanarak tasarımın ne olduğunu kısa ve doğrudan ifade etmeye çalışılmıştır.



Resim 20: Leonardo da Vinci / Tank Tasarımı

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/163537030191319633/> (Erişim Tarihi:05.05.2019)

Da Vinci’nin bu tasarımının bir “Savaş Tankı” eskizi olduğu düşünülmektedir (Resim 20). Leonardo da Vinci 16. yüzyılda yaşamıştır ancak bir tankın savaş alanında kullanılması ise 20. yüzyılda olacaktır. Peki Da Vinci böyle bir fikri nasıl gerçekleştirebilmiştir? Bu durum aslında İsmail Tunalı’nın bahsettiği “doğaya alternatif tinsel yaratım” ile açıklanabilir. Da Vinci doğal bir varlık olmasını aşan tinsel bir tarafa sahip olduğu için kendisine özgürce sorular sorabilir ve bu sorulara imkanı ya da imkansız olmasından bağımsız olarak cevaplar verebilir. Bu tasarıma yol açan soru ise; “Savaş alanında en az zarar görerek en fazla zarar nasıl verilebilir?” Görüldüğü gibi soru bir kez bu şekilde sorulduğunda tasarımcı kendi zihninde özgürce bu soruya çeşit çeşit cevaplar bulabilir ve bunların uygulanabilip uygulanmayacağıyla ilgilenmez. Tasarım bir kez somut ihtiyaçlar alanına bağımlı olmaktan çıkıp bilincin kendi kendine sorular sorması ve çözümler araması olarak kavrandığında tasarımcı tarihsel veya doğal şartlara bağımlı olmaksızın özgürce istediğini hayal edebilir ve tasarlayabilir duruma gelir. Bu özgürlük gerçek ve güncel ihtiyaçlar için kullanılmaya başladığında ise ortaya her

alandan müthiş yenilikler ve icatlar çıkmaya başlamıştır. Tasarımın bu özgür kuvveti somut uygulamada eşi benzeri olmayan değerler ortaya koyabilmektedir.

Tasarımın yarattığı değerler çok katmanlıdır. Tasarım her şeyden bir nesneyi görünür kılar ve algılatır, insanlarda güzel bir his yaratabilir veya düşündürebilir, dikkatlerini bir tarafa çekebilir, insanların hafızalarına kazınmayı sağlayabilir, arzu uyandırabilir ve bunlarla bağlantılı olarak satışı arttırabilir.

Kılıç ve Bayburtlu'ya (2018, s. 586) göre;

“Eski dönemlerde, takılar, toplulukları imleyen ikonik objeler ve sosyal ve kültürel yaşamın konsantre anlamlar içeren ikonik objeleri ve iktisadi birer meta iken artık günümüzde güzel sanatların bir alanı olarak kabul edilmekte, bu objeler minyatür sanat eserleri ve bu eserleri üretenlere mücevher tasarımcısı denilmektedir”.

Kılıç ve Bayburtlu'nun altını çizdiği gibi mücevher tasarımı bugün herşeyden önce bir güzel sanat alanıdır ve özellikle lüks markaların ortaya koydukları tasarımlar söz konusu olduğunda sanatla ve sanat tarihiyle hep etkileşim halinde oldukları görülmektedir.

Bu bölümde tezin konusu olan Tiffany & Co.'dan bir mücevher tasarımı hikayesinin örneği verilerek konu detaylandırılacaktır.

Tiffany & Co. bölümünde daha ayrıntılı değineceği gibi, şirketin kurucusu Charles Tiffany mücevher tasarımı tarihinde geçen ünlü altı tırnak üzerine elmas nişan yüzüğünü tasarlamadan önce amacı elmasın parlaklığını ön plana çıkarmaktı. Bu hedefi önüne koyduktan sonra ise metal kısmı daha arka plana itecek çözümler bulması gerektiğini anlar ve nihayetinde altı tırnaklı elmas yüzüğü tasarlar ardından üretim aşamalarını planlar. Görüldüğü üzere burada da bilinçli tasarım iradesi somut bir ihtiyacı optimum çözme amaçlı olarak devreye sokularak ileride de görüleceği gibi mücevher alanında muazzam bir başarı yakalanmıştır.

Ne var ki mücevher tasarımı son derece karmaşık süreçlerin birleşimidir ve yukarıdaki örnekteki gibi teknik başarılar bu süreçlerin sadece bir parçasıdır. Öyle ki, bir

mücevherin tasarımı çizgi, renk, doku, form gibi elementler ile; uyum, kontrast, denge, orantı gibi prensipleri de içermektedir. Tasarımcılar bu elementler ve prensiplerden yola çıkarak, hedeflenen amaçlar doğrultusunda sadece somut bir nesne yaratmazlar aynı zamanda belirli bir form içerisine kodlanmış bilgiler dâhilinde soyut çağrışımlar da yaratırlar. Zira mücevher sadece pratik değil estetik ve sembolik bir işleve de sahiptir ve bu işlevlerini yerine getirmesini sağlamak onun teknik özelliklerini tasarlamaktan farklı Rodop’unda (2017, s.22) ifade ettiği gibi bir görgü ve bakış açısını da gerektirir.

Mücevher tasarımını görsel bildirişim açısından; pratik işlev, estetik işlev ve sembolik işlev olarak üç ana başlık altında incelenir. Bir nesnenin (mücevherin) işlevi, oluşumun varlığına ve sürekliliğine katkısıyla belirlenen etkin bir özelliktir. Mücevher tasarımında ise işlev, ürün ile onu kullanan arasındaki ilişkiyi sağlar. Bu ilişkinin temel öğeleri ise o ürünün pratik, estetik ya da sembolik değerleridir. Mücevherin hem estetik işlevi, hem pratik işlevi hem de sembolik işlevi vardır.

Sonuç olarak bir mücevherin pratik ve estetik işlevinin yanında sembolik bir işlevi de vardır ve bu nedenle “*iyi geliştirilmiş bir tasarım, kullanıcının fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik gereksinimlerine rasyonel olarak cevap verebilmelidir*” (Rodop, 2017, s. 26).

Bu gereksinimlere cevap verilebilmesi için de bir mücevherin toplumda tuttuğu sembolik anlamı üzerine düşünmek gerekir. Zira mücevher satın alan insanların motivasyonları bilinmeden yapılan bir tasarım kendinden menkul bir değere sahip olacaktır. Mücevher lüks kategorisine ait bir üründür ve genellikle lüks tüketicileri tarafından sembolik amaçlarla satın alınır ve kullanılırlar. Dolayısıyla mücevher tasarımı aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik bir boyuta sahiptir. Mücevherin bahsedilen sembolik boyutu ise bugün itibarıyla çoğunlukla markalar tarafından inşa edilmektedir ve markaların kimlikleriyle ilişkili olarak var olurlar. Sonuç olarak çağımız itibarıyla mücevher tasarımı ve onun sembolik işlevi markaların bütünsel kimlikleriyle daha önce hiç olmadığı kadar ilişkilidir.

Sonuç olarak, mücevher tasarımı bir marka için yapıldığında tasarımcının marka hikâyesini içselleştirmesi, hem marka hikâyesini sürdürmesi hem de onu geliştirmesi beklenmektedir.

2. 3. 21. Yüzyılda Önde Gelen Mücevher Tasarımcıları ve Tasarımları

Mücevher bölümünün içinde alt başlık olarak, önde gelen bağımsız mücevher tasarımcılarına yer verilmesinin konuyu daha iyi açıklayacağı düşünülmüştür. Bu amaçla 21. Yüzyılın önde gelen mücevher tasarımcılarından “Lydia Courteille”, “Sevan Bıçakçı”, “Luz Camino” ve “Wallace Chan” tanıtılacaktır. Bu dört tasarımcıya özel yer ayırmadan önce başka çağdaş tasarımcıların sanatlarını nasıl tanımladıkları ardından çağdaş teknikler ve malzemeler üzerine bir açıklama yapılması ve sonra seçilen dört çağdaş sanatçının düşüncelerine ve üretimlerine yer verilecektir.

Michelle della Valle kendi tanımında geçmişteki formlar ile bugünkü formlar arasındaki benzerliği ve buna rağmen özgün olmanın anlamını şu cümlelerle açıklamaktadır: *“Bir mücevher, binlerce kez yapılmış olsa bile eğer arkasında bir fikir varsa biriciktir. Müzikte bir parça söylediğiniz zaman şu sorulur: Niyetiniz nedir? Ne hissediyorsunuz? Hüzünle mi yoksa neşeyle mi söylemek istediğinizi... Aynı mücevhercilik için de geçerlidir”* (Rochefoucauld, 2013, s.8).

Anna Hu mücevher tasarımının bir güzel sanat olarak algılanması gerektiğinin altını şu şekilde çizmektedir:

Mücevher sadece pahalı taşlardan veya süslemeden ibaret değildir ya da sadece bir moda aksesuarı değildir; gerçekten bir güzel sanat temasına sahiptir. En yüksek dikkati hak ettiğini düşünüyorum; yaratıcı sürecinden eserin bitirilmesine kadar oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. O güzeldir, mimarisi vardır, en yüksek saygıyı hak eder... (Rochefoucauld, 2013, s.8).

Dickson Yewn de geçmişle bugün arasındaki sürekliliğin altını şu cümlelerle çizmektedir: *“Mücevher yapım tekniklerinin çoğu, muhtemelen %80'i 3.000 sene önce zaten vardı; sadece bizim verdiğimiz adları vermiyorlardı”* (Rochefoucauld, 2013, s.8).

Sergio Carrion for Vicente Gracia ise mücevher tasarımcılığının çok boyutlu bir yaratım süreci olduğunu vurgular ve onu bir güzel sanat olan heykelin altına şu ifadelerle yerleştirir: *“Mücevher büyük bir sanattır, güçlü bir şey yaratmak için çok özel*

zanaatkarlara ihtiyacınız vardır, iletişim kurması gerekir, bir heykeldir, mühendisliktir, bir fantezidir” (Rochefoucauld, 2013, s.8).

Edmond Chin çağdaş mücevher sanatçısının içinde bulunduğu bir güçlükten bahsetmekte ve kendi eserlerinin markalarından bağımsız olarak, yani sadece estetik olarak değerlendirilmesi özlemini şu şekilde belirtmektedir: *“Hemen fark edilmeyen bir sanat yapma fikriyle, insanların onu üzerindeki markası nedeniyle almadığı bir anlayışla heyecanlanıyorum. Onu satın alırlar, çünkü çok güzel olduğunu düşündükleri içindir - Bizim ne yaptığımızı anlayan kişiyi arıyorum, umarım yaptığımız şey çok güzeldir”* (Rochefoucauld, 2013, s.9).

Stephen Webster ise çağdaş mücevher piyasasında ön plana çıkmak için sıradışı şeyler tasarlamak gerektiğinin altını çizerek şu şekilde ifade eder: *“Bir kişinin en son isteyeceği şey pahalı bir şeyin sıradan olmasıdır. Mücevher piyasasının bu döneminde insanlar sıradışı şeyler görmek istiyorlar”* (Rochefoucauld, 2013, s.9).

Daha öncede ifade edildiği gibi tasarım, insanların gündelik hayatını evlerinin içinden dışına kadar yaşamının her noktasına nüfuz etmektedir. Yüzyıllar öncesinden başlayan bu devrimin bugün çok daha fazla alana yayıldığı ve sunduğu olanakların çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bugün yaşanan çağ; uydular, bilgisayarlar ve cep telefonları ile yakından hissedilen ve sürekli yenilenen teknolojik ilerlemeler olarak tanımlanmaktadır (Rochefoucauld, 2013, s.10). Mühendislik alanında gerçekleşen ilerlemeler çağdaş sanatı olduğu gibi mücevher sanatını da etkiler, zira bu sayede yeni teknikler geliştirilebilmektedir. Mücevher zanaatkarının lazer gibi bir teknolojiyle 1990'lı yıllarda buluşmasının muazzam bir olanak olduğu düşünülmüştür. Lazer sayesinde çok daha ayrıntılı ve kesim işlemlerinin çok daha küçük bir ölçekte yapılabilir duruma gelmesi, hafif ve karmaşık yaratımların düşlenebilir hale gelmesinde ve metalin adeta bir dantel gibi işlenebilir hale gelmesinde etken rol oynar (Rochefoucauld, 2013, s.10). Ayrıca “bilgisayar destekli tasarım”, tasarımcıların ağırlığı, hacimleri vb. kalibre etmelerinde büyük olanaklar yaratır. Önceden günler süren dikkatli hesaplamalar artık saatler içinde yapılabilir (Rochefoucauld, 2013, s.10). Titanyum, paslanmaz çelik, alüminyum ve tıpta ve dişilikte kullanılan seramikler gibi malzemelerin

kullanımının çağdaş dönemin mücevher tasarımcıları üzerinde derin etkilere sahip olduğu görülmektedir (Rochefoucauld, 2013, s.10).

Tanıtılacak dört çağdaş tasarımcının ortak noktası hepsinin bir markaya bağlı olmadan, sadece sanatsal yaratıcılıklarına, sebatlarına ve maharetlerine dayanarak bu mesleği icra edebilmiş ve başarılı olabilmiş olmalarıdır.

2.3.1. Lydia Courteille

Lydia Courteille Paris doğumlu bir mücevher tasarımcısıdır ve antik mücevher uzmanıdır. Paris'te kendisine ait bir butiği vardır. Lydia Courteille güzel, tuhaf ve merak uyandırıcı olana karşı tutkulu olduğunu ifade etmektedir. Kendi kendisini yetiştiren biridir. Araştırmacı bir ruha sahip olan Courteille, tasarım veya taşların seçimi konusunda sınır tanımadığını söylemektedir (Rochefoucauld, 2013, s. 146). Courteille tasarımlarında kendisini çevreleyen dünyadan esinlenmektedir. Her gittiği yere not defterini götürüp bol bol taslaklar çizdiğini söyleyen Courteille birçok fikrini bu gezileri sırasında şans eseri bulduğunu şu şekilde ifade eder: *“Etrafımdaki her şeye her zaman ilgi duymuşumdur - tekstil ürünleri, jeoloji, kelebekler, pullar...”* (Rochefoucauld, 2013, s.146). Tamamen kendine özgü mücevherlerine bir çizimle başlayabildiği gibi bir taşı tema belirleyerek de başlayabildiğini ifade etmektedir. Örneğin “Xochimilco Koleksiyon”u için önce Meksika opalleri ile çalışmak istediğine karar verdiğini belirtmektedir. Bu taşlara özgü turuncu, sarı ve yeşillerin zengin parıltılarını kullanarak semenderlerin, kaplumbağaların ve böceklerin dünyasını mücevherlerine döker (Resim 21) (Rochefoucauld, 2013, s.146).



Resim 21: Lydia Courteille / Spider Ring.
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.146.



Resim 22: Lydia Courteille / Santa Muerte.
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.148.

Courteille'i en çok tanımlayanın belki de Santa Muerte adını verdiği muhteşem kolye ucu tasarımıdır (Resim 22) (Rochefoucauld, 2013, s.149). Kutsal ölüm anlamına gelen Santa Muerte bir iskelet formu temelinde hazırlanmıştır. Bu bakımdan Courteille'in de ilkel zamanlardaki formları çağdaş dönemde farklı ve özgün bir tarzda ele aldığı görülmektedir. Elmasla yapılmış lüleler panzehir taşıyla örtülerek süslenmiştir; bu taş elindeki çiçekleri yapmak için de kullanılmıştır, çiçekler bir gelin imgesini oluşturmak için elde tutulmaktadır. Parıltılı taşların kullanılmasıyla özel bir atmosferin, bir gizemin yaratıldığı gözlemlenmektedir (Roche foucauld, 2013, s.149).



Resim 23: Lydia Courteille / Monkey Bracelet
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.156.



Resim 24: Lydia Courteille / Dragon and Serpent Bracelet.
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.155.

Lydia Courteill mücevher tasarımlarında doğa ve hayvan figürlerine de sıklıkla başvurur. Özellikle kurbağa, yarasa, pirana balığı ve böcek figürlerine yer verdiği göze çarpar. Onun bu figürleri işleme biçimi, gerçekliğe hayal gücünün ve rüyaların rengini verir. Sanatçının favorisi genellikle maymunlardır. Geniş boyutlu ve değerli taşlar veya mercan ya da yeşim taşından oyulmuş çiçekleri tutan bir şekilde maymunlar tasarlar (Rochefoucauld, 2013, s.156). Ayrıca, bir antik mücevher uzmanı olan Courteille tasarımlarını yaparken kullanmak veya esinlenmek için Antik dünyadan nesneler toplar (Rochefoucauld, 2013, s.150). Bu bakımdan yine geçmişle bugün arasında bağları koruyan bir tasarımcı olası yönüyle dikkat çeker. Mücevherin sembolik yönüne önem veren Courteille bunu şöyle ifade etmektedir: “*İnsanlığın veya insanların sembolizme kattıkları gizemli yön ilgimi çekiyor*” (Rochefoucauld, 2013, s.152). Onun bu görüşünün izleri tasarladığı mücevherlerde de görülmektedir. Düşüncüyü tetiklemeye çalışan, insanların sembolik dünyalarında etki yaratmaya çabalayan bir yön gözlemlenmektedir. Favorisi parıldayan taşlar, özellikle opaller, ayaşları, kedi gözleri olan sanatçı eserlerinin yüzeyinde yarattığı ışık oyunları ile özel bir atmosfer, bir gizem yaratır (Rochefoucauld, 2013, s. 149) Ona göre, “mücevher bir uyumdur, sonra renktir veya rengin olmayışıdır. İçinde bir oran barındırmalıdır ve beraberinde fantezi getirmelidir” (Rochefoucauld, 2013, s. 149). Kendisini özgür ruhlu biri olarak gören Courteille hiçbir sınır tanımamaktadır. Bir hikaye anlatmak veya hikayeyi güçlendirmek için renkleri ve ilaveleri özgürce kullanabilmektedir (Rochefoucauld, 2013, s. 149)

Courteille tasarladığı mücevherlerinde, kendisinin tabiriyle “asil metalleri” tercih etmekte ve sadece platinyum, altın ve gümüş kullanmasının nedenini şu sözlerle ifade eder: “*Bana öyle geliyor ki yapay metaller kullanmak balkabağına dönüşmek anlamına gelirdi; ben fosiller ve metaller gibi doğanın gerçek parçalarını elmaslarla bir araya getirmeyi, insanla doğa arasına köprüler kurmayı istiyorum*” (Rochefoucauld, 2013, s. 149).

Courteille mücevherlerini gün yüzüne çıkartırken ilk aşamadaki konsepsiyonu Paris’te gerçekleştirir. Daha sonra bu konsepsiyonun hayata geçirilmesini sağlayacak ustaların konumuna göre Parisli atölyelerle olduğu gibi dünyanın herhangi bir yerinden ustalarla da çalışabilmektedir (Rochefoucauld, 2013, s. 149). Her bir atölye kendi

yaratıcılığını bu mücevherlere katmaktadır. Mücevherlerinin birçoğu pavedir ve favori olarak turuncu safirle ve yeşil tsavorit granatla çalışmaktadır. Ayrıca, “siyah” altın etkisi yaratmak için rodyumlu platine sıklıkla başvurur (Rochefoucauld, 2013, s. 149).

Antika toplayıcısı olarak Courteille, her zaman ilgi çekici nesneler de toplamaktadır. Bu amaçla yaptığı gezilerinden birinde, 19. yüzyıldan kalma kaplan pençeleri ve dişleri bulmuş ve bunları mücevhere dönüştürmüştür (Rochefoucauld, 2013, s. 149). Courteille'in bu tür nesneler üzerinden gerçekleştirdiği bir koleksiyonunun ismi “Yamyam Koleksiyonu”dur. Bu koleksiyonun ortaya çıkmasındaki motivasyon Courteille'in Namibia konusundaki bir duyarlılığıdır. Namibia’da birçok değerli taş madeni bulunmaktadır, fakat bu taşların büyük bölümü, özellikle turmalinler kesilmek için Idar Oberstein’a gitmektedirler ve bunların çok azı ülkede kalmaktadırlar. (Rochefoucauld, 2013, s. 150) Buna canı sıkılan Courteille Namibia'nın başkenti Windhoek'in eteklerindeki ufak bir dükkanı ziyaret eder ve orada bulduğu balina kemikleri ile mors balığı omurgasını satın alır. Bu kalıntıları kullanarak oluşturduğu koleksiyonuna ise “Yamyam Koleksiyonu” adını verir. Courteille'in mücevhere bakışı oldukça kendine özgüdür, şöyle ki; *benim mücevherlerim sizin servetinizi göstermek için değildir. Amaçları güçlendirmektir*” (Rochefoucauld, 2013, s. 150).



Resim 25: Lydia Courteille / Vanity and Serpent Sautoir.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.153.



Resim 26: Lydia Courteille / Vanity - Pendant

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.153.

Lydia Courteil mücevherlerinde bir hikaye anlatmayı başarabilen nadir tasarımcılardandır. Ve bunu başarabildiği için mücevher gibi zor bir alanda politik mesajlar dahi verebilmektedir. Örneğin dünya üzerinde yerleştirdiği iskeletten oluşan kolye ucunda bu görülebilmektedir. Lacivert taşın dünya gezegenini temsil ettiği bu tasarımında iskelet dünyanın üzerinde yürümektedir ve bir ayağı tökezlemek üzeredir. Espirili ve komik bir görüntü yaratılmakla beraber altta bir mesaj verildiği gözlemlenmektedir. Buna göre savaşlar ve açlığın gezegen üzerindeki yaşantımızın parçaları olduğu ifade edilmektedir.

Lydia Courteil mücevher tasarımları aracılığıyla hikayeler anlatmayı kariyerinin başından itibaren kendisine amaç edinmiştir. Toplamda şimdiye kadar 1800 parça mücevher tasarlamıştır. Bunları 9 ayrı tema, onun değişimiyle “evren” altında kategorize etmiştir. Bu evrenlerin adları şöyledir: “Gizli Bahçeler”, “Kassandra”, “Hayvan Hikayeleri”, “Afrika,” “Nafilelikler”, “Ezoterizm”, “Minyatürler”, “13. İşaret”, “Merak Dolabı” (Rochefaucauld, 2013, s. 150).

Lydia Courteille kendisini ayrıca bir taş uzmanı olarak da tanımlanır. Nadir ve gösterişli taşlar bulmak için sıklıkla dünyayı dolaşır. Örneğin Türkmenistan’dan bulduğu yeşil turkuaz rengindeki taşlar sayesinde “Amazon Koleksiyonu”nu meydana getirmiştir (Rochefoucauld,s.153).



Resim 27: Lydia Courteille / Orchid Ring

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.155.

Courteille ilk mağazasını 1987’de açar. Bugün kullandığı mağazasına ise 1993 yılında taşınmıştır. Müşterilerinin çoğunlukla kadındır (Rochefoucauld, s. 156). Courteille kendi mesleğini şöyle tanımlamaktadır: *“Bu, bir kadının kadınlar için uğraşısıdır”* (Rochefoucauld, s. 157).

2.3.2. Sevan Bıçakçı

Sevan Bıçakçı, uluslararası alanda da oldukça tanınan bir mücevher tasarımcısıdır. İstanbul’da doğan ve yaşayan Bıçakçı bu şehri doğasından tarihine kadar tasarımlarına taşır. Bıçakçı çocukluğunu Samatya’da geçirir, orada birçok Ermeni ve Grek Orthodox kiliseleri bulunmaktadır. 13 yaşındayken Ermeni altın kuyum ustası Hovsep Chatak (Citak)’ın yanına çırak verilir (Rochefoucauld, 2013, s. 85). Dolayısıyla çok erken yaşta Kapalıçarşı atmosferini ve İstanbul’un tarihi dokusunu soluduğu görülmektedir. Bıçakçı sanatsal yaratımının esas esinlendiği şehir olan İstanbul’u şu cümlelerle tanımlar: *“İstanbul çok katmanlı bir şehirdir. Güzel işlemeli kiliseleri ve camileri birçok şeyi ortaya koyar. Sadece dışarıdan görülen güzel mimariyi değil, ayrıca İstanbul’u İstanbul yapan birçok dini, hikayeyi ve sanatı da ortaya koyar* (Rochefoucauld, 2013, s. 85).



Resim 28: Sevan Bıçakçı / Laleli Yüzük.
Kaynak: : Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.89.



Resim 29: Sevan Bıçakçı / Ayasofya Yüzük.
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.91.

Bıçakçı daha on sekiz yaşındayken Chatak vefat eder ve atölyeyi ondan devralarak Avrupa sitilinde altın kuyumuna devam eder. Daha sonra atölyeyi kapatmak zorunda kalır (Rochefoucauld, 2013, s. 85). Bıçakçı, bugün baktığında bu olayı şanslı bir durum olarak görmektedir. Çünkü bu sayede geleneksel Türk kuyumuna özgü filigran ve granülasyon tekniklerinin ve Avrupa menşeli uslupların dışına çıkabildiğini ifade eder (Rochefoucauld, 2013, s. 85). Sevan Bıçakçı kendi kariyerinde onu en çok eğitenin deneysellik olduğunu belirtir. Her adımda biraz daha ilerlediğini söyler. Örneğin onun adıyla özdeşleşmiş oymaları başlangıçta daha düzken sonraki örneklerinde rölyeflerle zenginleşir (Rochefoucauld,.2013, s.86).



Resim 30: Sevan Bıçakçı / Ehr- İstanbul Yüzük.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.93.

Tasarımcının anıtsal oymaları Ortadoks kiliselerini ve Osmanlı İmparatorluğu'nun ünlü camilerini kendisine örnek alır. Bunların biçimi bir kez kıymetli taşa verildikten sonra, her bir oyma büyük bir zahmetle resmedilir; böylece, taşta gizemli katmanlar oluşturulur. Bazı kubbelerin üzerindeki minarelerin darlığı ve mimari yapıların

temsillerindeki ayrıntı derinliği bir mücevherin teknik zorluklarını ortaya koyabilmektedir (Rochefoucauld, 2013, s.86).

Kumrular, baykuşlar ve martılar bu insan yapımı harikalar kadar ilgi çekerler (Resim 31-32-33). Kanatlarının ve gagalarının ayrıntıları muazzamdır. Kanatlar, kıymetli taşların içinde ebedi olarak tutulacak gerçek kanatlar gibidir. Bu ayrıntı derinliğinin yıllara dayanan denemeye, hünere ve sabra bağlı olduğu görülmektedir (Rochefoucauld, 2013, s.86).



Resim 33: Sevan Bıçakçı / Aşk Kuşu Yüzük.
Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.92.

Sevan Bıçakçı'nın mücevherlerindeki ayrıntı bolluğu ve karmaşıklığı hayranlarını çok şaşırtır, bununla birlikte bu ayrıntı zenginliğinin arkasında en az dokuz hünerli el daha bulunduğu söylenmektedir. Her bir usta kendi sihrini bu eserlere eklemektedir. (Rochefoucauld, 2013, s.86). Aquamarin, turmalinler, tanzanit ve tüm şeffaf biçimleriyle kuvars (dumanlı kuvars, g l kuvars, kaya kristal) ta larını kullanmaktadır. Tek dokunmadığı taşın ise "bela çıkarıcı" bulunduğu "kunzit" olduğu söylenir (Rochefoucauld, 2013, s.86).

Alıntılanan kaynakta Sevan Bıçakçı'nın fikirlerinin zihninde ba ladığı ve çoğunlukla kafasında olan tasarımı bir sanatçıya betimleyip açıklayarak yaptırdığı ve böylece ortaya detaylı bir çizim çıktığı ifade edilmektedir. Bazı mücevherler bu aşamaya hiç gelmeden doğrudan kuyum ustasıyla tartı ılabilmektedir. Bir fikri zanaatkarlarına iletmek için tekniklere ba vurabildiği gibi, bazen kendi iç kelimelerine ve ifadelerine dayanarak da birbirlerini anlayabilmektedirler. Bıçak ının    boyutlu bir fikri kesin bir şekilde betimleyebiliyor olması onun uzun yıllar Kapalı  ar ı'da çalışması sayesinde. (Rochefoucauld, 2013, s.88).

 lk taslaklardan sonra mum bir kalıp veya doğrudan bir metal model yapılır. Mücevherin formunun oranları bir kez kabul edildikten sonra, gerçek mücevherin kalıp döküm işlemine geçilir. Bir sonraki aşama yüzüğün dekorasyonudur. Bıçak ının hünerinin devreye girdiği nokta tam olarak bu aşamadır. Kaligrafi ve mikro mozaik  stanbul'un neredeyse her yerinde vardır ve Bıçakçı bu mirastan esinlenerek mücevherlerini güçlendirecek özgün yöntemler bulur. Y z ğ n altın veya gümüş  er evesi daha sonra nakı lanır ve kıymetli taşlarla ve/veya minyatür ve mine ile süslenir. Birçoğuna eski dünyadan, mesela Odysseus'un sirenlerden korunmak için kendini direğe bağladığı sahneden esinlenen kaligrafi ve minyatür sahneler eklenir. (Rochefoucauld, 2013, s.88).



Resim 34: Sevan Bıçakçı / Damla Küpe (Mikro Mozaik).

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.91.

Bıçakçı, seramik mikro mozaikleri de kullanmaktadır. Sonuç olarak mozaik etkisini ortaya çıkaran şeyler, aslında saç telinden ancak biraz daha kalın seramik çubukların birleştirilmesiyle elde edilir. Çok ince bir tutkal üzerinde duran bu çubukların yerleştirilmesi için mikroskop kullanılmaktadır. (Rochefoucauld, 2013, s.91). Cilalama ise son aşamadır. Bıçakçı'nın cilalama işlemi birçok mücevhercininkinden farklıdır. Buradaki amaç mücevheri parlak ve yeni göstermek değil eski ve kadim göstermek içindir (Rochefoucauld, 2013, s.91).

Tezgah başında geçirdiği ustalık yıllarından sonra Sevan Bıçakçı bugün artık işe elini dokunmamakta, daha ziyade çırak ve kalfalarına direktifler vermekte veya içine girdikleri yolda yaşayabilecekleri zorlukları anlatmaktadır. Daha ziyade bir öğretmen ve mücevher tasarımcısı olarak kariyerine devam eden Bıçakçı'nın son derece hünerli öğrencileri bulunmaktadır (Rochefoucauld, 2013, s.91). Bıçakçı yeni yeteneklere her zaman kapısı açık olan, hatta kendisi bu kişileri arayan bir sanatçıdır. Kendisine başvuranları nadiren reddettiği bilinmektedir (Rochefoucauld, 2013, s.98).

Sevan Bıçakçı politik konulardan da esinlenerek bir şeyler yaratabilen bir sanatçıdır. Kaz dağlarında altın aranması konusuna tepki vermek üzere on yıl önce bir proje gerçekleştirir. Bıçakçı bu dağın temsil ettiği kültür mirası ortaya koymak üzere Antik Yunan döneminden ve Roma döneminden figürleri mücevher olarak tasarlamıştır ve böylece altın aramak adına zehirlenecek olan toprakların evrensel karakterini ön plana çıkararak şu şekilde ifade etmiştir: *“Bu mücevherler grubunu belli bir mesaj için yarattık..., mesajımız bu yerin kültürel önemidir ve bu oradaki altından çok daha önemlidir”* (Rochefoucauld, 2013, s. 94).



Resim 35: Sevan Bıçakçı / Ahtapot Bileklik.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.95.

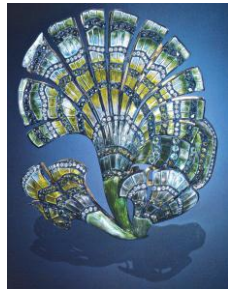
Sevan Bıçakçı'nın başka bir esin konusu ise romanlardır. Örneğin bir ahtapotun içine yerleştirdiği inci şeklindeki bileklik Jules Vernes'in “Denizler Altında 20.000 Fersah” kitabından esinlenerek yapılmıştır. Buradaki ahtapot deniz altındaki vahşi hayvanları temsil ederken, içindeki inci kitaptaki Kaptan Nemo karakterinin bulunmasına yardım ettiği büyük inciyi temsil etmektedir (Rochefoucauld, 2013, s.94).

Bıçakçı yıllar içinde mücevherleri için birçok ödül kazanmıştır. Ödül kazanan her parça, atölyede dikkatlice korunmakta, irade ve esinin birlikteliğinin neler başarabileceğini göstermek üzere insanlara gösterilmektedirler. Bu parçalar bir bakıma Bıçakçı'nın kilometre taşlarıdır (Rochefoucauld, 2013, s.96).

2.3.3. Luz Camino

İspanya doğumlu olan Luz Camino mücevher tasarımına geç bir yaşta başlamıştır. Paris'te Fransızca öğrenirken Chambre Syndicale de la Haute Couture'e kaydolur ve orada moda ve tekstil okur. Mezuniyeti içinse Place Vendome ve onun mücevher evleriyle ilgili bir tez yazar. Daha sonra İspanya'ya döner ve evlenir. Kocasını onu mücevher yapımında ilerlemesi için destekler. Madrid'de eğitimine devam eden Camino, yaşları 13-16 arasında değişen çocuklarla birlikte beş sene boyunca temel eğitim alır (Rochefoucauld, 2013, s. 104). Eğitiminin hemen başında kendisi ve ailesi için takılar yapar. Camino'nun bundan sonra yapacağı en büyük atılım bir tasarımcı olmaktır ve bunu uzun süren emeklerinin sonunda başarır. Son derece özgün tasarımlar ortaya koyar (Rochefoucauld, 2013, s.106)

Camino'nun çağdaşı birçok mücevher tasarımcısı ağırlık olarak daha hafif bir şeyler için titanyuma yönelirken, o arayışını 20. yüzyıl başlarında bulur. René Lalique'in tasarımlarına hayran kalan Camino mine ve vitray üzerine çalışır ve o kadar başarılı olmuştur ki bu alanda ilk akla gelen sanatçılardan biridir denilebilir (Rochefoucauld, 2013, s. 102). Onun kararlılığı sayesinde mineyle süslenen eski biçimler hayatta kalmıştır. Ayrıca hafiflik ihtiyacını bu şekilde karşılayarak gelenek ve çağdaş gereksinimler arasında ilişki kurduğu da görülmektedir.



Resim 36: Luz Camino / Seaweed Brooch.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.105.



Resim 37: Luz Camino / Spanish Dancer Brooch.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.104.

Camino'nun Seaweed adını verdiği broşu onun mineleme tekniğini ne kadar farklı renkler ve gölgelerle kullanabildiğini göstermektedir. Elmas ve yeşil turmalinler yoluyla ışık netliği sağlandığı görülmektedir. Bu broş için destek gümüşten yapılmıştır ve mine katmanlar halinde yapıldığı için sürecin sonunda sadece yarı saydam mine bırakılabilmektedir. (Rochefoucauld, 2013, s. 102).

Mineleme Camino'nun mücevherlerinde sıklıkla görülür. Spanish Dancer Fish adını verdiği broşunda da bu teknik kullanılmaktadır. Camino kendisine “Hiçbir şey imkansız değildir”i ilke edinmiştir ve zanaatkarlarının sınırlarını bu ilkeye göre zorlayarak estetik ideallerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bu broşta da Camino balığın yatay yüzeylerine elmaslarını yerleştirmiştir. Böylece fazladan altın yerleştirmeye gerek kalmadan ışığı yakalamayı amaçladığı söylenmektedir. Bunu başarmak için siyah minelerin içine elmaslar atılmıştır. Ortaya çıkan etki ise malzemelerin ve ışığın bir gösterisi olmuştur (Rochefoucauld, 2013, s. 102) Camino'nun bahçe sevgisinin mücevher tasarımlarına esin verdiği söylenmektedir. Bu sevgi ona ailesinden kalmıştır: “Bahar ve güz çiçekleri o kadar güzeldi ki onları takmak istiyordum...” (Resim 38-39) (Rochefoucauld, 2013, s. 106).



Resim 38: Luz Camino / Rose Ring,

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.106.



Resim 39: Luz Camino / Flower Bracelet

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.106.



Resim 40: Luz Camino / Wild Flower Bouquet Brooches.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.106.

Onun lavanta çiçekleri, ametist taşından ve mor safirden yapılmıştır; kökler toprağı temsil eden sert elmaslarla kurulmuştur (Resim 40). Doğadan bir an yakalama çabası Camino'yu reçineyi kullanmaya itmiştir; taşlar yerine reçine sıklıkla başvurabilmektedir. Onun reçine buketlerinin Luz Camino ismiyle eşanlamli hale geldiğı söylenmektedir ve bunlar dünyanın birçok yerindeki müzelerde sergilenmektedirler (Rochefoucauld, 2013, s.106).



Resim 41: Luz Camino Starry / Night Necklace

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.109.

Camino'nun bir diğ er esin kaynağı ise onun galaksilere ve geniş uzaya olan tutkusudur. 19. yüzyılda sıklıkla işlenen bu temalara Camino'nun yaklaşımı daha gerçekçi bir betimleme sunma çabasıdır (Rochefoucauld, 2013, s. 109). Camino incilerle çalışmayı da seven bir tasarımcıdır. Barok incilerini deniz canlılarına çevirerek Rönesans dönemi kuyum sanatıyla benzer işler çıkarmıştır.

Camino'nun kullandığı malzemelerin çeşitliliğı sadece bulabildikleriyle sınırlıdır; yani o her şeyi kullanmaya gönüllü bir tasarımcıdır. Kristalize bizmuttan kyanite, labradorite ve güneş taşına kadar birçok taş kullanmıştır (Rochefoucauld, 2013, s. 111).

Camino gündelik sıklıkla karşılaşılan fakat gör  lmeyen nesnelerden ve canlılardan esin alarak tasarımlarını yaptığını ş u sözlerle belirtmektedir: *“G  nl  k karşılaşmalar, yolun kenarında çiçekleri g  r  rs  n  z... insanlar g  lgelere bakmazlar. Gazetelerden fikirler bulurum, kitaplardan; tek yapmanız gereken, yeni fikirler bulmak i  in a  ık fikirli olmaktır”* (Rochefoucauld, 2013, s. 108). Luiz Camino basit nesneleri ya fiziksel biçimleriyle ya da kendi hayalinde aldıkları biçimleriyle alır ve onları muhteşem ve  zg  n m  cevherlere çevirir. Onun havada adeta periler gibi uçuşan çiçekleri ve bitkileri Paris'in Arts D  coratifs m  zesinde ve New York'un Art and Design m  zesinde yerini almıştır (Rochefoucauld, 2013, s. 102).

Camino yaratıcılık i  in hareketin önemli bir unsur oldu  ğunu belirtmektedir. Bu her zaman fiziksel bir hareket anlamına gelmemektedir. Kast ettiğı yaptığı tasarımın akışkan olabilmesi, yani bir hareket yanılsaması yaratabilmesidir. Renkleri ve pırıltılı taşları bu amacını gerçekleştirmek üzere seçtiğini belirtmektedir (Rochefoucauld, 2013, s. 112)

Camino'nun Afrika'ya olan tutkusu kullandığı birçok taşın oradan geliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan adeta mesleki varoluşunu borçlu oldu  ğunu d  ş  nd  ğı Afrika i  in heykel tarzında fakat aynı zamanda giyilebilir ve oldukça ayrıntılı bir bileklik üretmiştir (Rochefoucauld, 2013, s. 112). Bu parçanın adı “Fragmented Africa”dır. (Resim 42) Cam Afrika şeklini almaktadır. Camino bu eserini şöyle açıklamaktadır: *“Kalıbı tahtandan yaptım, sanki hiç bitmeyecekti. Ustalar demirden bir kalıp yaptılar ve camı i  ine d  kt  ler. Bittiğı zaman camın kırılması amacıyla i  ine su*

döktüler. Bu işlemin defalarca yapılması gerekti, çünkü doğru şeklin sağlam olarak elde edilmesi gerekiyordu; sanırım altı yedi ay kadar süren bir çabaydı (Rochefaucauld, 2013, s. 113).



Resim 42: Luz Camino / Fragmented Africa Bracelet.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.113.

Mücevherin üzerindeki taşların Sahra çölünü, Eritre'yi, Orta Afrika'yı, Fildişi Sahilleri'ni, Kongo nehrini, Viktorya şelalerini, Kruger Parkını ve Kimberly Madenlerini gösterecek şekilde yerleştirildiği görülmektedir. Kuzeyi Güney'den ayıran okyanus mavi safirler oluşturulmuştur. Son olarak mavi kabaşon safiri ile Dadab mülteci kampı gösterilerek politik bir soruna işaret de edilmektedir (Rochefaucauld, 2013, s. 114).

Camino genç mücevher tasarımcılarına şu sözcüklerle cesaret tavsiyesinde bulunmaktadır: *“Cesaret sahibi olmak önemli, kendi inançlarınızın arkasında durma cesareti. Mücevher söz konusu olunca fiyat nedeniyle kendinizi hep kısıtlanmış hissedersiniz, ama bir kez buna boş verdiğinizde ve sevdiğiniz şeyi yaptığınızda, bu gerçekten her şeyi değiştirir ve her şey satılabilir...”* (Rochefaucauld, 2013, s. 115).

2.3.4. Wallace Chan

Wallace Chan'ın mücevher sanatını anlamak için onun Zen Budizmiyle olan ilişkisinin temele alınması gerekir. Wallace Chan Çin'in güney bölgesinde dünyaya gelmiştir ve fakir bir ailenin çocuğudur. 13 yaşında bir fildişi ustasının yanına çırak olarak verilir, çünkü ailenin onu okutacak durumu yoktur. Fakat Chan dokuz ay kadar sonra bu çıraklığı bırakır ve kendi iradesiyle kendi yolunda yürüme kararı alır (Rocheaoucauld, 2013, s. 118).

Chan çıraklığı bıraksa da orada Çin mitolojisini öğrendiği gibi ayrıca Avrupalıların mezarlıklarına da iş yaptıkları için farklı bir kültür hakkında da fikir sahibi olur. O yıllarla ilgili Çin ve Batı kültürü arasında şöyle bir ayrım olduğunu söyler: *“Bir mezarlıkta olmak tamamen başka bir dünyada olmak demektir... Ayrıca Batı ve Çin mimari teknikleri arasında büyük bir fark vardır”* (Rocheaoucauld, 2013, s. 118). Chan'ın mezarlıklarda çalışması onu hayatı sorgulamaya iter ve özellikle Avrupa mezarlıklarında ölüm tarihleri olduğu için ve bu tarihler kimileri için erken kimileri için geç olduğu için şu soruyu sorar: *“İnsanların neden farklı ömür süreleri var? Yoksa kötü ruhlar mı var?...”* (Rocheaoucauld, 2013, s. 118). Chan'ın içsel yolculuğu işte bu şekilde başlar. Yıllar sonra Yih Shun Lin ile tanışır. Shun Lin, onun hem arkadaşı hem de rehberi olacaktır ve Chan'ı budizm hakkında okumaya teşvik eder (Rocheaoucauld, 2013, s. 118). Chan'ın aydınlanma yolculuğu, onu bir Budist tapınağında Stupa adı verilen ve içinde kutsal emanetlerin bulunduğu büyük bir anıtı yeniden yapma göreviyle karşı karşıya getirir. Bu görev gereği Almanya'ya ve İsviçre'ye gidip kıymetli taşların nasıl dekor olarak yerleştirildiğini öğrenir. Ayrıca Avrupa'da oyma sanatını geliştirir. (Rocheaoucauld, 2013, s. 118). Stupa'yı başarıyla tamamladığı iki buçuk sene içinde Chan sadece bu işle ilgilenir. Ve iş bittiğinde de en yakın arkadaşı Yih Shun Lin'i kaybeder. Bu andan sonra Chan altı ay boyunca yalnızlığına çekilir ve ardından yaşam ve ölüm döngüsünün ruhani anlamını kavradığını şu cümlelerle belirtir:

Eğer geçmişi uzaklaştırmazsam, yeni bir başlangıç yapamam... Budizm'de her saniyenin, her dakikanın mutluluğu öğrenmek için değerlendirilmesi gerektiği söylenir. Kast edilen anlık geçici mutluluk değildir. Kendini yalnız ve umutsuz

hissetmediğindeki mutluluk, içinde huzuru hissettiğindeki gibi bir mutluluk. İşte tam olarak bu huzur durumundayken kişi geçek yaratıcı sürece başlayabilir, gerçekten görmeye başlayabilir... (Rochefaucauld, 2013, s. 120).

Chan daha sonra geçmişle tamamen barışarak kendisini mücevher sanatçılığına verir. Yarattığı ilk mücevher parçası 26 ve 28 karatlık gül kesim elmas küpelerdir (Rochefaucauld, 2013, s. 121). Chan'a bu küpeleri ısmarlayan müşterisi çok memnun kalır, fakat Chan çağdaşı diğer tasarımcılar gibi mücevherin ağırlığı problemiyle karşılaşır. Bunun üzerine mücevherlerini nasıl hafifletebileceğinin yollarını aramaya başlar. Titanyum'un tıpta, havacılıkta ve denizaltılarda kullanımını okuduktan sonra bu malzemenin mücevherde nasıl kullanılabileceğini merak etmeye başlar. Chan titanyumu aynı bir altın gibi tavlama, asitleme, nakşetme, kazıma, dokuma, vb. ister fakat altına göre hakim olması çok daha zor bir metal olduğunu fark eder (Rochefaucauld, 2013,s.21).



Resim 43: Wallace Chan / Mother and Child, Elation Brooch.

Kaynak: Rochefaucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.120.

Uzun süren bir deneme yanılmanın ardından ilk ortaya çıkan başarılı tasarımı, “Mother and Child -Elation” adını verdiği broştur. Broş, doğal titanyum rengindedir ve yakalanan ayrıntılar muhteşemdir (Resim 43). Renkli elmaslar fillerin üzerine adeta toz

parçaları gibi atılmışlardır. Chan bu broşun yaşamın sürekliliğini temsil ettiğini söylemektedir. (Rochefoucauld, 2013, s. 121). Bu bağlamda, aydınlanma yolculuğunu mücevherle sürdürdüğünü söylemek mümkündür.



Resim 44: Wallace Chan / Butterfly Wings Brooch.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.122.



Resim 45: Wallace Chan / Anandatman Sculpture Brooch.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.121.

Chan sekiz sene süren bu tür denemelerinin ardından 2007 yılında, ilk kez Uluslararası Baeworld Fuarı'nda titanyum mücevherlerini görücüye çıkarır ve müthiş bir

hayranlık toplar. Orada tasarladığı kocaman kelebekleri ve ağustos böceklerini sergiler (Resim 44-45). Adeta bulut parçaları gibi hafiftirler ve renkleriyle seyircileri büyüler (Rocheaoucauld, 2013, s. 121). Chan'ın mücevherlerinin her biri, Antik Çin bilgeliğinde bir hikayeye veya şiire karşılık gelmektedir. Eğer bir mücevherin arkasında tam belirlenmiş bir gönderme yoksa da kesinlikle Zen Budizminin inançlarının sembolizmi tarafından belirlendiği belirtilir (Rocheaoucauld, 2013, s.123). Kelebekler Çin kültürünün kalbinde özel bir yer tutar. Ebedi aşk anlamına gelir. Çünkü Çin'li iki ünlü aşık olan Liang Shanboo ile Zhu Yingtai'nin öldükten sonra kelebeğe dönüştüklerine inanılır. Ayrıca Chan için çok önemli bir fikir olan yaşam döngüsünün yenilenmesini temsil etmektedir (Rocheaoucauld, 2013, s. 123).



Resim 46: Wallace Chan / Fish's Dream Brooch.

Kaynak: Rocheaoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.124.

Chan'ın en bilinen tasarımlarından biri "Fish's Dream" adını verdiği broşudur (resim 46). Elmas ve ametrin temelli tasarladığı bu broşu bir balığın içine Moskova'daki Kızıl Meydan'ı işlemesiyle ünlenmiştir (Rocheaoucauld, 2013, s. 124). Bunu yapmaktaki amacı kendisinin 2008 yılında Moskova'da düzenlenen Dünya Güzel Sanatlar Fuarı'na özel davet edilmesidir. Bu broş ayrıca Çin'de geçen bir hikayeyi anlatmaktadır. Buna göre bir Çinli filozof bir köprüde durmaktadır ve aşağıdaki nehirde bir balık geçtiğini görür. Yanındaki arkadaşı da bu balığı görür ve balığın çok mutlu görüldüğünü söyler.

Bunun üzerine filozof sorar: “*Sen balık değilsin, mutlu olduğunu nasıl biliyorsun?*” Arkadaşının cevabı şu olur: “*Sen ben değilsin. Balığın mutlu olduğunu bilmediğimi nereden biliyorsun?*” Chan için bu broşun anlamı şudur: “*(...) hepimiz şeyleri kendi perspektifimizden görüyoruz ve bu nedenle nesnel olmalı ve şeyleri farklı açılardan görmeliyiz*” Rochefaucauld, 2013, s.125)



Resim 47: Wallace Chan / Fish's Dream Brooch.

Kaynak: Rochefoucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club, s.121.

Son olarak Wallace Chan ile ilgili ilginç ve önemli bir detayı vererek bu bölüm sonlandırılacaktır. Wallace Chan kendi ismiyle anılan bir kesim yöntemine sahiptir. 18 yaşında soracak kimsesinin olmaması onu yenilikçi bir kesim yöntemi geliştirmeye götürür. Patentini ise 1987’de alır. “*Wallace kesimi, illüzyon yaratan bir oyma biçimidir. 3 boyutlu bir oyma biçimidir ve Orta Çağ oyma yöntemiyle görsel cameo illüzyonunu birleştirir*” (Rochefaucauld, 2013, s. 126).

3. LÜKS KAVRAMI

“Lüks” kavramı, insanoğlunun ihtiyacı olandan fazlasını üretebilir duruma geldiği andan itibaren tarihin bir parçası olmaya başlamış ve bu bağlamda da zaman içinde lüks anlayışı değişim göstermiştir. Bununla birlikte kabul görmüş ve zaman içinde değişime uğramamış tanımları da bulunmaktadır. Bu bölümde değerli taşlardan oluşturulmuş ve lüks tüketim ürünü olarak kabul edilen “mücevheri” daha iyi analiz edebilmek için lüksü tanımlayan özelliklerden söz edilecek aynı zamanda tezin odaklandığı asıl noktanın çağdaş dünya ve buradaki lüks anlayışı olmasından dolayı “lüks tüketim”, “lüks tüketicisi”, “lüks algısı” ve günümüzde geçerliliği olan “lüks tüketim motivasyonu” gibi konularla birlikte değerlendirilecektir.

3.1. Lüks’ün Tanımı

Lüks, her dönemde tartışmalı bir kavram olmuştur, bu nedenle üzerinde uzlaşılmış tek bir tanımı olmayan çelişkili bir kavramdır. Bir yandan israf, gereksizlik, aşırılık, doğal olmamak, gösterişçilik vb. gibi kavramlarla birlikte düşünülür ve bu nedenle toplumları yoksulluğa ve savaşlara itmekle suçlanır. Diğer yandan ise incelik, zarafet, nadirlik, güzellik vb. gibi kavramlarla eşleştirilir ve bu bakımdan, toplumları daha iyiye ve güzele doğru kamçıladığı, bir bakıma insanlığı ilerlettiği savunulur. Bu zıt iki bakış açısının kendilerince doğruluk payları vardır ve lüksü tanımlarken bu iki kutbun da göz önünde bulundurulması gerekir. Lüksün etimolojik kökenine bakıldığında, bu anlam farklılığı çok daha fazla hissedilir. Lüks nesneler genellikle göz alıcı ve parlak nesneler oldukları için lüksün etimolojik kökeninin Latince ışık anlamına gelen “luxus”ten geldiğini düşünmek gibi yaygın bir kanaat vardır. Oysa lüks kelimesinin etimolojik kökeninin birincil anlamı “ışık” değildir. Türkçe’ye Fransızca “luxe” kelimesinden geçen lüksün etimolojik kökeni Latince “luxus”tur (Dubois, Czellar ve Laurent, 2005, s. 115). “Luxus” kelimesi ise temelde “luxuria” kelimesinden gelir ve içinde aşırılık, gereksizlik gibi anlamları barındırır (Orlandi, 2009, s. 13). Fransızca sözlük *Laroussse’ta* lüks şu

anlamlarla birlikte verilir: “*Pahalı, incelikli ve şatafatlı olma özelliği; pahalı nesnelerle meydana getirilmiş mekân, pahalı ve incelikli bir çevrede yaşam sürme biçimi; ayrıca, gerçek bir gereksinime karşılık gelmeyen görece pahalı hazlar; bir şeyden çok bol miktarda olma durumu; ve son olarak, sırf haz almak için olmayacak şeyler yapma ve söyleme*” (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luxe/48146?q=luxe#48058>). TDK ise lüks için dört farklı tanım verir. İlkine göre lüks; giyimde eşyada, harcamada aşırıya gitme, gösteriş ve şatafat anlamına gelir. İkincisinde ise, “gösterişli ve şatafatlı” olanın niteliği olarak yer almaktadır. Üçüncüsünde “gereksinim dışı” olan anlamına geldiğini söyler. Dördüncüsünde ise “aşırı, fazla olan” olarak tanımlanır (<http://sozluk.gov.tr>). Sevan Nişanyan’ın online etimoloji sözlüğünde ise, “gösteriş, gösterişli” anlamının yanında “aşırılık, israf, tantana, debbede” anlamlarına geldiği görülmektedir (<https://www.nisanyansozluk.com/?k=1%C3%BCks>).

Kuşkusuz lüksün tanımı için sadece sözlük anlamları yeterli gelmeyebilir ama giriş için bazı fikirler verebilir. Kısaca lüks kavramı, gösterişli nesneler için söylenmektedir, yani bu nesneler göze hitap eden estetik nesnelerdir ve lüks olan aşırılıkla ve gereksizlikle eşleştirilerek tanımlanmaktadır. İçerisinde olumsuzluk içeren bu anlamda; lüks nesnelerin doğal ihtiyaçlardan çok aşırı arzulara hitap ettiği ve bu bakımdan bunları tüketmenin israf olduğu şeklinde bir düşünce oluşur. Öyleyse lüks doğal bir ihtiyaca karşılık gelmeyen ve aşırılık barındıran bir şeydir. Ayrıca bu aşırılık güzelliği amaçladığı veya amaçlayabildiği için de göze hitap eder.

Bununla birlikte, bir önceki paragrafta ifade edildiği gibi, lüksün tanımının sadece sözlük anlamıyla verilmesi yeterli değildir. Lüks, gereksinim duyulan sıradan şeylerden çok hayal edilen ve arzulanan, felsefi ve sosyolojik boyutları olan bir kavramdır (Heine, 2011, s. 30-35). Ayrıca lüks nesnenin fiyatı, nasıl kullanıldığı ve ona sahip olan kişi tarafından nasıl deneyimlendiği lüksün tanımlanması için hesaba katılması gereken faktörler olarak gösterilebilir (Çift yıldız & Sütütemiz, 2011, s.2).

Sombart (1998, s.89) lüksü şöyle tanımlar;

Lüks çift anlamlıdır: nicel ve nitel bir biçimde kurulmuş olabilir. Nicel anlamda lüks, malların 'ziyan' edilmesiyle eş anlamlıdır: bir uşak 'yettiği' halde yüz uşak tutmak ya da puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi. (...). Nitel lüks kavramından yola çıkarak, incelmış mal ile hemen hemen aynı anlama gelen lüks mal kavramını türetiyoruz. Malların, temel gereksinimi giderme amacının dışına taşacak ölçüde işlenmesine, incelmeye denir.

Sombart'ın nicel ve nitel arasında yaptığı ayrım, lüksün başta vurgulanan olumlu ve olumsuz anlamlarının birlikteliğini çok güzel bir şekilde ortaya koymaktadır. Nicel anlamda lüks aşırılığı ifade ederken, nitel anlamda lüks bir malzemenin en ince ayrıntısına kadar işlenmesi, bir bakıma onun estetik bir nesne olarak değerlendirilmesi ve güzelleştirilmesi anlamlarını içerir. Sombart'ın ifade ettiği incelmeye, lüksün estetik tasarım boyutu ile düşünülmesini sağlar. Lüksün tanımı açısından nesnenin estetik olarak inceltilmiş olması önemlidir. Bu yaklaşım doğrultusunda, lüks nesneler en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ve işlenmişlerdir. Bu incelmeye çok büyük zihinsel ve bedensel emeğin ürünü olarak ortaya çıktığı için bunlar nadir nesneler olarak tanımlanırlar ve çok yüksek fiyatlara sahiptirler. Nadirlik ve yüksek fiyat lüksün tanımının olmazsa olmaz bileşenleridir. Öyle ki günümüzde birçok lüks marka satılmayan ürünlerini daha ucuza satmak yerine nadir olma niteliklerini kaybetmemeleri için etmeyi tercih etmektedirler (Demirel, 2018).

Bir ürünün büyük bir zihinsel ve bedensel emekle çok yüksek standartlarda üretilmesi doğal bir gereksinim değildir, ama bu hiçbir mantığı olmadığı anlamına da gelmez. Lüks, herkes tarafından bilinen anlamı olarak yüksek sınıftan insanların kendilerinin üstünlüğünü hissetmeleri için ve başkalarına da göstermek için yaptıkları harcamalardır. Bu nedenle bu ürünlerin alıcıları için "fiyat" konusu önemli değildir, zira fiyatın aşırı olması bizzat lüksü tanımlayan olgulardan biridir. Bu nedenle lüksü tanımlarken; "lüks tüketim", "lüks tüketicisi", "tüketici motivasyonları", "lüks algısı" ve lüksü nasıl deneyimlediklerine konuya açıklık getireceği düşüncesiyle yer verilmiştir.

Bir bakıma lüks, arzuların kendisinde cisimleştiği bir sembol haline gelmiştir. Lüksün bu özelliği tarihsel olarak yeni bir durumdur. Lüks kavramı tarih içindeki farklı

koşullarına göre farklı algılanmıştır. Lüksün nasıl algılandığı yaşanan dönemle de ilgilidir. Örneğin buzdolabının olmadığı bir dönemde yazın buza sahip olabilmek büyük bir lüksken bugün buzdolaplarının olduğu bir dönemde buz bir lüks değil ihtiyaç haline gelmiştir. Benzer şekilde zorunlu gıda maddelerine, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçlara ulaşmanın dahi büyük bir emek gerektirdiği dönemlerde lüks ahlaki olarak yargılanmış ve mahkûm edilmiştir. Bu bakış açısını en berrak şekilde ifadelerden biri Antik dönem filozofu Platon'a aittir.

Berry (1994, s.46), Platon'un lükse bakışını şu şekilde özetlemiştir:

Polislerde üç temel ortak ihtiyaç; yemek, barınma ve giyimdir ve bütün bu ihtiyaçlar tamamlandığı takdirde; polislerde yaşayan insanlar hayatlarına devam edebileceklerdir. En basit polislerde ihtiyaçlar; bu üç temel ihtiyaçla sınırlıdır. Fakat Platon, bu minimum ihtiyaçların biraz daha ilerisinde ihtiyaçlar bulmuştur. Kıyafetler sadece insanları çevreden korumamalı aynı zamanda temel fonksiyonunun ötesinde güzel ve şık olmalıdır. Yemeğin sadece yenilmek için servis edilmesinin yanında sunumu ve aşçılığı da eş değerde önemlidir. Gereksiz arzular insanları hayvan statüsünden öteye taşır. Buna rağmen; genişletilmiş arzular polislerdeki mükemmel primitif harmoniyi yıkar. İhtiyaçlara yönelik ortak tatmin; bitmez tükenmez zenginlik ve lüks mücadelesi aracılığıyla yer değiştirir. Bu nedenle lüks, toplumda yasaklanmalıdır çünkü sağlıklı ve güçlü bir durum yaratmaktadır.

Bu görüş Sanayi Devrimi'ne kadar devam edecek genel bir bakışın ifadesidir. İnsanların büyük çoğunluğu yüzyıllar boyunca lüksün toplumu kırılgan kıldığını ve savaşların sebebinin insanların doğal ihtiyaçlarının dışında arzuların peşinde koşmaları olarak görmüşlerdir. Dolayısıyla bu dönemde lükse dair daha ahlaki bir bakış açısı gözlemlenmektedir. Fakat daha sonra bu algı kırılır. Berry'nin (1994, s.101) lüksün "gayri ahlakileşmesi" olarak adlandırdığı bu dönem 17. ve 18. yüzyıllara karşılık gelmektedir. Bu yüzyıllarla birlikte, yani kapitalizmin ortaya çıktığı zamanlarla paralel olarak lükse dair bahsedilen olumsuzlayıcı bakış açısı giderek değişmeye başlar. Ticaretin temel ekonomik faaliyet haline gelmesiyle ve tüccar sınıfın güç kazanmasıyla, lüks, eskinin tersine bu sefer toplumları ileriye taşıyan bir itici güç olarak görülür ve özellikle kapitalizmi destekleyen kişiler tarafından sıkı bir şekilde savunulur (Sombart 1998, s. 223). Kapitalizmin lükse olan bakışı değiştirmesinin yanında, aslında bir bakıma lüks arayışı da kapitalizmi ortaya çıkaran temel bir faktördür: "Gördüğünüz üzere; gayri

meşru aşkın meşru çocuğu olan lüks, işte böylece kapitalizmi var etmiştir” (Sombart, 1998, s. 224.) Lüksün yaygınlaşması ve meşru görülmesiyle birlikte lüks tüketimi de giderek artmıştır, buna bağlı olarak lüks tüketicilerin profili de oldukça değişim göstermiştir.

Dönemlere, coğrafi bölgelere ve sosyolojik etkenlere göre değişen Lüks algısı, bireysel ve kültürel farkındalıklar ile çok bağlantılıdır. Bir süre öncesine kadar zor ulaşılan ve çok pahalı olan, “lüks” olarak kabul edilirken, günümüzde aidiyetle eşleşmesiyle birlikte birçok sektörün, kendi lüks segmentini müşterilerine sunmaya başlamasıyla yeni lüks kavramı ortaya çıkar. Yaratıcılık ve özgünlük temelli olan yeni lüks kavramında kolay ulaşılabilir olmama dayalı yeni bir yaşam tarzı ve hayat felsefesi vardır (İpekli, 2017).

Literatürde kabul edilmiş bir tanım bulunmamasına karşın farklı perspektiflerden ele alınan lüks kavramına yönelik yapılan en son araştırmalar özellikle tüketici algısına yoğunlaşmaktadır (Godey, Lagier & Pederzoli, 2008, s. 528). Lüksün tanımlanması, lüksü tüketenlerin onunla ilgili algıları bakımından ancak tam olarak mümkün olabilmektedir. Lüksü tanımlamak isteyen birçok araştırmacıda aynı şekilde bunun ancak tüketicinin algısını odağa alarak gerçekleştirilebileceğine kanaat getirmişlerdir. Tüketici algısı üzerine yapılan araştırmalar; lüks ile eşleştirilen temel özelliklerin “eşsiz ürün kalitesi”, “çok yüksek fiyat”, “enderlik”, “estetik”, “uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi”, “gerekli olmama / kullanışlı olmama” olduğunu göstermektedir (Baumgarth vd., 2008, s. 564).

Köse ve Çakır (2016, s. 31) lüks olgusunun, insanlar arasında farklılıkların altını çizmede etkin rol oynadığını söylerler. Kişiye özgü hazlar, tutkular ve duygular lüks ürün aracılığıyla temsil edilebilir olduğunu şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

Lüks kavramı kişisel algılara dayanmakta, zaman ve koşullara bağlı olarak yeniden şekillenmektedir. Her ne kadar fiziksel koşulları ve temel gereksinimleri tanımlıyor gibi algılansa da özde; farklılığı temsil eden, arzulara yönelen, seçkin ve elit bir gruba ait olma arzusunu yaşatan konforla bütünleşen, haz ve tutku gibi duygusal değerleri hedef alan bir olgudur.

Lüks eşya satın alan ve bunları kullanan insanlar bir yaratıcının ürünü olan ve nadir bulunan bu nesnelerle daha çok duygusal bir tatmin yaşarlar; lüks ürünün değerini kendilerine katarak diğer insanlardan kendilerini ayırt etmeye çalışmaları lüks tüketim algısından gelmektedir (Dikmen, 2008, s. 52). Bu açıdan lüks tüketiminin ardında yatan nedenlerin sosyolojik olduğu kadar psikolojik olduğu ifade edilebilir. Lüks ürünler kullanım değerlerinden ayrı olarak tüketici tarafından birer semboller yumağı olarak algılanırlar. Bu sembollerin tam olarak bilincinde olmasalar bile yaşamlarındaki bir arayışı bunlarla sonuçlandırır.

Lüksü tanımlamak adına altı ortak özellik çıkaran Dubois, Laurent ve Czellar'ın (2001) tablosuna göre;

Tablo 1 Lüksün Altı Yönü

Mükemmel kalite	-İstisnai malzemeler, zevk, uzmanlık ve el işçiliği -Kullanılan malzemeler ile ürünün uzun ömürlü ve dayanıklı olmasını sağlayan öğeler
Çok yüksek fiyat	-Pahalı, elit ve üst düzey fiyatlama -Kalitenin garantilenmesi için ödenmesi gereken bedel, ürünün diğerlerinden üstün kılınmasını sağlama
Enderlik ve eşsizlik	-Sınırlı dağıtım, sınırlı sayı, kişiye özel -Ürünlerin çok az sayıda kişide bulunması, eşsiz hissetme duygusunu sağlama
Estetik ve birden çok duyuya seslenme	-Sanat eseri, güzellik, hayal -Tasarım, renk, stil gibi güzellik üreten öğeler
Geçmişten gelen miras ve kişisel tarih	*Uzun tarih, gelenek, nesiller arası aktarım *Alanında uzman sayılan ve yıllardır var olan markaların tercih edilmesi
Gereğinden fazla / fuzuli olma	Gereksizlik, işlevsel olmama

Kaynak: Dubois, B. Laurent, G. & Czellar, 2001. Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes.

Lüksü tanımlayan altı ortak özellik de lüksün, bir ürünün mükemmel bir kalitede ve çok yüksek bir fiyata sahip olması üzerinedir. Estetik bir güzelliğe sahip olduğu gibi göze hitap etmeli ve başka duyuları da uyandırmalıdır. Tarihsel olarak ise, bir geçmiş olma hissi vermelidir. Yani lüks bir ürün gelip geçici bir moda olmamalı zamansız ve

ebedi bir şey izlenimi vermelidir. Zeybek (2013, s. 17) sosyolojik araştırmaların sonucunda lüks olgusunun çağrıştırdığı nitelikleri; “*Güç göstergesi, gösteriş, belli bir duruş, asalet, şıklık, zarafet, yüksek maliyet, dayanıklılık, yapımının zor olması (el yapımı gibi), pahalılık, estetik olması, belli bir tarzın göstergesi olması, kaliteli olması, değerli olması, keyif vermesi, kişiye özel olması*”. olarak özetlemektedir:

Zeybek (2013, s. 24) lüks ve lüks tüketicisinden şu şekilde bahseder:

Onu satın alan kişinin psikolojik dünyasında dilsel ve görsel bazı göstergeler yoluyla çeşitli çağrışımlar oluşturmakta ve bu şekilde lüks tüketicisi kişi, kendisinin sıradan olmadığını düşünmekte, daha üst bir statüde bir seçkin olduğunu hissetmekte; ve ayrıca şıklık, seçkinlik, prestijlilik, nadirlik gibi başka değerleri deneyimlemektedir.

3.2. “Yeni Lüks” Kavramı

Sanayi devriminden sonra lüks giderek daha fazla insanın hayatına girer. Bunun nedeni ise, makine gücü sayesinde her ürünün bol miktarda üretebilir duruma gelmesidir. Kapitalizm öncesi aristokrasi sınıfının bir ayrıcalığı olan lüks, satın alma gücü yüksek burjuvazi sınıfının da ayrıcalığı olur ve günümüz itibarıyla giderek orta sınıflara kadar yayılır. Hatta lüks pazarında yapılan harcamaların büyük çoğunluğu orta sınıflar tarafından gerçekleştirilir hale gelir (Allison, 2008, s. 1). Bu durum lüksün tanımının geçmişe nazaran değişmesi anlamına gelir.

Yanık, (2011, s. 63) lüks olgusunun özellikle 1980’li yıllardan sonra yeni bir anlam kırılması daha yaşadığını söyler. Çünkü bu yepyeni ve dolayısıyla hala tanımlanmakta olan lüks algısı geçmişe nazaran çeşitli değişiklikler ortaya koymaktadır. Özellikle Batı öncülüğünde gerçekleşen bu dönüşümleri Yanık (2011, s. 63) şu şekilde yorumlamıştır:

Açıkça Batı, 1980 ve sonrasında doğan jenerasyonu lüksün geleceğı olarak görüyor. İşte bu nedenle markalar gençleşiyor. Stratejilerine sıradışılık ve yaratıcılık katıyor. Givenchy gibi en ağır ve ciddi isimler bile, ürün yapılarından mesaj ve görsel tasarımlarına kadar her alanda değişiklik yaparak gençlere ulaşmanın yollarını arıyor.

Yeni lüks kavramı çağımızda hala bir yolculuk içindedir. Bu gençlere ulaşma çabaları sırasında daha belirginleşen yeni lüks kavramının inşa edilmesinde en ön plana çıkan olguların sosyal sorumluluk projelerine önem verme, çevre duyarlılığı olduğu tespit edilmektedir (Yanık, 2011, s.63) Yeni lüksün önemli bileşenlerinden bir diğeri ise pazarlama ve iletişim tekniklerinde internet kullanımıdır. Geleneksel lüks mantığının içinde düşünen firmalar uzun süre internete soğuk bakmış olsa da bahsedilen yeni kuşaklara uygun yeni bir lüks imgesinin oluşturulması doğrultusunda internete giderek daha fazla başvurulduğu görülmektedir (Yanık, s.63).

Bu değişimin sebeplerini Maden (2014, s. 14) beş kavramı merkeze alarak şu şekilde özetlemiştir:

- 1- *Demokratikleşme: Herkesin lüks ürünlere erişebilme şansı doğmuştur. Lüks ürünler sadece elit kesim tarafından ulaşılabilen bir olgu iken, artık orta sınıfa da inen ve orta sınıf tarafından kullanımı giderek normalleşen bir olgu haline gelmektedir. Demokratikleşme, hem maddi anlamda erişilebilirliği, hem de lüksün erişilebilir ve kullanılabilir bir olgu olduğu düşüncesinin yerleşmesi yönündeki zihinsel değişimi ifade eder.*
- 2- *Harcama gücünün artışı: Hem parasal, hem de zamansal anlamda alım gücünün artışı ifade eder. Burada özellikle, gelişmekte olan ülkelerdeki alım gücünün artışı lüks sektörünün geleceği için önem teşkil eder.*
- 3- *Küreselleşme: Harcama gücünü arttırmanın yanı sıra, fiyatların düşmesini ve lüks ürünlerin dünyanın farklı yerlerinde ulaşılabilir hale gelmesini sağlamaktadır.*
- 4- *İletişim: Kitlel medyanın gelişimi ve uluslararası seyahat olanakları, insanların kültürel zenginlikleri fark etmesini sağlamış ve karşılarında ne kadar fazla alternatif olabileceğini görmüşlerdir.*
- 5- *Yeni lüks ürün kategorilerinin oluşumu: Lüks ürünler, eskiden hiçbir şekilde lüks olabileceği düşünülmeyen değişik ürün kategorilerine yayılmıştır. Örneğin, temel ihtiyaçlar kategorisinde yer alan su; Fiji ve Evian gibi su markaları bu pazar içerisinde lüks olarak konumlandırılmaktadır.*

Yaşanan bu gelişmelerin ardından yeni lüks olgusu ile eski lüksü birbirinden ayırt etmenin önemli olduğu görülmüştür. Danziger (2011, s. 64) eski lüksün “şeyler” üzerine olduğunu, yeni lüksün ise artık “deneyim” anlamına geldiği tespitinde bulunur. Ve bunu şu şekilde ifade eder: “Yeni lüks” için daha faydalı bir tanım tüketici perspektifinden lüks deneyimiyle oluşturulmalıdır. ‘Eski lüks’ kalite, özellikler ve ürünün faydaları ile

tanımlanırken müşteriye göz ardı eder. Eski lüks ‘şeylerden’ (isim) ibarettir, yeni lüks ise deneyim (eylem) demektir” (Danzinger, 2011, s.65).

Bu yeni lüks anlayışında merkezde müşteriler ve onların kişisel yaşam tercihlerinin bulunduğu görülmektedir. Lüksün daha geniş kesimlere ulaşması anlamına gelen bu yeni lüks çağında mücevher dahil tüm lüks markalar daha farklı bir lüks tüketicisiyle karşı karşıya kalmışlardır ve bu tüketicilerin motivasyonları kendine hastır.

3.3. Lüks Tüketicisi ve Motivasyonları

Zeybek (2013, s.12) lüks ürünleri kendi içinde üç gruba ayırır:

- 1) Ev içi lüks ürünler: Yaşam alanı olarak evlerde kullanılan her türlü araç, gereç ve malzemeler...*
- 2) Kişisel lüks ürünler: Bir kişinin, parfüm, mücevher, saat, araba, telefon gibi kendine özel tükettiği ürünler...*
- 3) Yaşantısal lüks ürünler ya da alınan hizmetler: Bir kişinin toplumsal düzeyde, yemek, eğlence, kaliteli bir akşam yemeği gibi yaşam biçimini oluşturan ve anlam yükleyen, kendisine değer katan ürün, marka ya da hizmetler.*

Bu grulamada, mücevherin kişisel lüks ürünler kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda mücevher tüketicisi, lüks tüketicisi olarak ifade edilmektedir.

Odabaşı (2013, s. 16), “Tüketim kavramı belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak” tanımlar. Bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Köse ve Çakır, 2016, s. 29). Bu genel tanımın bir alt başlığı olarak lüks tüketiminde ise ihtiyaçlardan öte arzular devreye girer. Lüks tüketicisi, ihtiyaçlarını karşılamak için değil arzularını tatmin etmek için lüks tüketir. Bu durumda düşünce olarak lüks tüketicisinin yüksek bir gelire sahip olması gerekir, fakat yüksek gelir sahibi olmakla lüks tüketicisi olmak arasında birebir ilişki bulunmamaktadır. Başka faktörlerin devreye girmesiyle biraz daha alt bir gelire sahip insanlar, lüks tüketim yapabildikleri gibi çok yüksek bir gelire sahip oldukları halde lüks tüketime soğuk bakan tüketiciler de bulunmaktadır.

Kapferer ve Bastien (2009, s. 104), zengin olmak ile modern olmak arasında bir ayırım koyarak lüks olgusuna farklı bir bakış açısı getirmektedirler.

Tablo 2 Farklı Gruplarda Varlık Göstermesi

<i>Sıklıkla lüks tüketen insanların durumu</i>		
<i>Zengin %61</i>	<i>%25</i>	<i>%36</i>
<i>Zengin olmayan %39</i>	<i>%15</i>	<i>%24</i>
	<i>Muhafazakâr</i>	<i>Modern</i>
<i>Farklı tabakalarda lüksün varlığı</i>		
<i>Zengin</i>	<i>%5.4</i>	<i>%11.3</i>
<i>Zengin olmayan</i>	<i>%2</i>	<i>%5</i>
	<i>Muhafazakâr</i>	<i>Modern</i>

Kaynak: Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). Theluxurystrategy: Break therules of marketingtobuildluxurybrands. KoganPage, LondonandPhiladephia, s.104-105.

Tablo 2’de görüldüğü gibi lüks tüketicilerin %61 gibi büyük bir çoğunluğunu zenginler oluşturmaktayken zengin olmasa da lüks tüketen insanlar %39 gibi ciddi bir orana sahiptir. Ve yine tabloda görülmektedir ki çağa uygun yaşam sürmeye çalışan modern insanlar lüks tüketmeye, geleneklere bağlı kalmaya çalışan muhafazakâr insanlara göre daha yatkındırlar. Ayrıca, gelir durumu müsait olmasa bile modern değerleri sahiplenilen insanlar lüks tüketimine daha yatkın oldukları görülmektedir.

Lüks tüketicilerini farklı yaş gruplarına göre sınıflandıran çalışmalar da olmuştur. Zeybek’in (2013, s.13) aktardığına göre bu çalışmalarda lüks ürünleri daha çok zengin ailelerin 24 ile 30 yaşları arasındaki gençlerinin tükettiği sonucuna varılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre, 15-20 yıl önce lüksü tüketenlerin daha ziyade 40 yaş üstü insanlar olduğu tespit edilmiştir; fakat bu durum artık değişmiştir, lüks tüketicilerinin ekonomik özgürlüğe sahip gençlerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle “Y” kuşağının en ideal profili oluşturduğu tespit edilmiştir.

Kişinin modern veya muhafazakar, yaşlı ya da genç olması gibi genel kategorilerin yanında daha spesifik ayrımlara da gidilmiştir. Zeybek’in (2013, s.39-40) aktardığı İPSOS Medya tarafından yapılan kategorileştirmeye göre lüks tüketiciler; özgürlüğüne düşkün olanlar, alışveriş bağımlıları, gösterişi sevenler, teknoloji takipçileri,

evcimenler ve muhafazakârlar diye ayrılırlar. Bu tüketicilerin her birinin lüks tüketim yapma motivasyonları birbirinden farklıdır. Motivasyon insanların davranışlarını yönlendiren içsel bir kuvvet olarak yorumlanabilir. İnsanların eylemlerini ve seçimlerini belirleyen bir kuvvet olarak nitelendirilir. Pincus (2004, s.376) motivasyonun tüketici davranışlarını etkilediği konusunda araştırmacıların hem fikir olduklarını belirtir.

Her alanda aktif olmaya çalışan özgürlük isteyen grup daha çok kadınlardan oluşmaktadır. Bundan dolayı da lüks tüketiminde bulunmayı da önemsemektedirler. Alışverişe düşkün insanlar için “lüks” bireysel yaşamlarında mutlu olmak için olmazsa olmazlarıdır ve bu nedenle lükse önemli harcamalar yaparlar. Lüksün tanımı içinde yer alan; gösteriş severler görünür olmayı önemsedikleri için onları daha ön plana çıkaracak olan lüks ürünleri tereddütsüz satın alırlar. Teknoloji severler ise genelde otuz beş yaş altındadırlar ve lüks harcamalarını genel olarak yeni çıkan teknolojik ürünler doğrultusunda yaparlar. Bu insanlar lüks aracılığıyla kendilerini elit gibi hissederler ve lüks harcamalarını çok az insana gösterirler. Geleneklerine bağlı daha muhafazakâr insanlar için ise lüks temel olarak nesiller arasında bağlantı kuran bir miras görevi gören bir olgudur (Maden, 2014, s. 84).

Vignerone ve Johnson’un (1999, ss. 5-8) literatüre oldukça katkı sağlayan çalışmalarında lüks tüketim için statü, eşsizlik, uyum sağlama, kalite ve hazcılık olarak beş ayrı motivasyon çeşidi ortaya koymuşlardır. Statü kişinin kendisini toplumsal hiyerarşide üst bir tabakada bulunma motivasyonunu ifade eder. Toplum içinde statü üç değişik biçimde elde edilebilir: Bunlardan birincisi yüksek bir görevde, ikincisi bir alanda başarılı, son olarak tüketim de toplum nezdinde yüksek bir statüye sahip olmaktır (Allison, 2008, s. 23).

Bir diğer motivasyon ise hazcılık kaynaklıdır. Bilindiği gibi hedonizm olarak da adlandırılan var olma biçimi, insanların kendi arzularının ve zevklerinin ardından gitmelerini ifade eder. Dolayısıyla tüketiciler sadece somut ihtiyaçları için değil sırf keyif almak için de yani hedonist amaçlarla da tüketebilmektedirler (Hirschmann&Holbrook (1982, s.93). Sonuç olarak tüketici motivasyonları düşünülürken tüketicilerin hayal dünyaları, haz deneyimleri ve arzuları da önemli rol oynamaktadır. Bir diğer motivasyon

ise biriciklik motivasyonudur. İnsanlar bireysel olarak kendilerini diğer bireylerden ayırt etmek, onlarla bir ortaklığa indirgenemeyecek bir değere sahip olduklarını hissetmek isterler.

Lüks tüketim motivasyonlarından birisi de kişinin lüks tüketim aracılığıyla kendisini ayrıcalıklı hissetmesidir. Lüks tüketicisinin bu hissi tatmin edebilmesi için lüks ürünleri tanımlayan nadirlik önem arz eder, zira kendisinde bol miktarda olan ve herkeste olan bir ürün kişinin kendisini biricik hissetmesine engel olur. Lüks tüketiminin bir diğer motivasyonu ise farklı bir psikolojiye sahip tüketici grubu içindir. Bu tüketiciler haz almak veya statü sağlamak için değil diğer insanlarla uyum sağlamak için lüks tüketmek isterler (Vigneron ve Johnson, 1999, s.8). Böylece toplum tarafından tanınan ve kabul edilen bir birey olmayı amaçlarlar.

Son olarak üzerinde durulması gereken ise, kalite motivasyonudur. Burada, ürünün somut işlevselliği kişiyi daha fazla ilgilendirmekte ve bu tür bir motivasyon içindeyken gerçekten yüksek bir kaliteyi tecrübe etmek istemektedir (Allison, 2008, s. 29). Zira lüks ürünler sembolik anlamlarıyla değerlendirilse de bu sembolik anlam sadece yaratılan bir atmosferle veya pazarlamayla mümkün olamaz. Lüks ürünün gerçekten yüksek kalitede olması tüketiciler açısından adı konmamış bir mecburiyet olarak görülür ve bu nedenle kalitenin bir parçası olarak ürün tasarımı için son derece önemlidir.

3.4. Lüks Marka Örnekleri

Yukarıda vurgulandığı gibi lüksün tanımı zaman içinde sürekli değişimlere uğramaktadır. Lüksü tanımlamaya ve anlamaya özel yer ayrılan bu bölümde bazı önde gelen lüks markalara yer vermenin uygun olacağı görülmüştür. Bu tür markaların en önde gelen markalarından Christian Dior, Cartier ve Bvlgari üzerinden örneklendirmenin lüksün anlaşılmasında daha anlamlı olacağı düşünülmüştür.

Bir modaevi olarak 1946 yılında hayatına başlayan Christian Dior yirminci yüzyılın moda devlerinden biri haline gelir. Son dönemine damga vuran ise onun artık bir lüks ürün holdingi haline gelmesidir. Öyle ki 2011 yılı holding gelirlerinin sadece %2'si

moda sektöründen elde edilmiştir (The Brand Age, Şubat 2013, s.105). Christian Dior moda alanındaki başarısını arkasına alarak kuruluşunun ilk yıllarında farklı ürünler de sunmaya başlar. 1947'de parfüm sektörüne girmiş ve oldukça başarılı olur. Markanın daha sonra ürün yelpazesini genişletme biçimi dikkate alındığında “yeni lüks” kavramını bir öncüsü olarak addedilebilir.

1950’de Dior’un Genel Müdürü Jacques Roue tarafından planlanan bir lisanslandırma programı ile Christian Dior ismi bir dizi aksesuarın üzerine kondu, bunlar arasında kravatlar, çoraplar, kürkler, şapkalar, eldivenler, el çantaları, mücevherler, iç çamaşırı ve eşarplar vardı. Fransa Özel Tasarım Modacıları Odası’ndaki arkadaşları tarafından, yüksek moda sektörünün imajını zedelemekle suçlanmalarına rağmen, bu lisanslandırma şeması şirketin uzun vadeli başarısında bir kilometre taşı oldu ve bu eğilim, ilerideki yıllarda güçlenerek büyüdü (The Brand Age, Şubat 2013).

Christian Dior 70’li yılların sonunda ekonomik bir darboğaza girmesine rağmen önce devlet tarafından desteklenerek ayağa kaldırılır. 1984 yılında Bernard Arnault tarafından satın alınır (The Brand Age, Şubat 2013, s.106). Bernard Arnault Time dergisi tarafından “lüks ürünlerin kralı” olarak adlandırılan birisidir. Bu el değiştirmenin ardından marka giderek lüks yaşamın öncülerinden biri haline gelir.

Lüks ve özellikle lüks mücevher deyince ilk akla gelen kurumlardan birisi kuşkusuz Cartier’dir. 1819 yılında doğan Louis Franco Cartier tarafından 1847 yılında Paris’te kurulur. Bir mücevher evi olarak açıldıktan hemen sonra Paris sosyetesini etkilemekle kalmaz, kraliyetinde ilgisini de çeker (The Brand Age, Nisan 2013, s.96). Cartier mücevherle başlayan hayatına zaman içinde farklı ürünler de katar. Bunlardan en önde geleni neoklasik tarzda yarattığı kol saatleri olmuştur. (The Brand Age, Nisan 2013, S.96). Paris’te çok büyük başarı yakalayan firma 1900’lerin hemen başında Londra’da ve New York’ta şubeler açar. Bunu takip eden on yıllarda Avrupa’nın önemli başkentlerinde şubeler açan firma, uluslar arası bir boyut kazanır ve kraliyet ailelerinin birçoğunun mücevher sağlayıcısı olarak görülmeye başlanır (The Brand Age, Nisan 2013, s.97). Cartier “kralların mücevhercisi, mücevhercilerin kralı” olarak anılmakla birlikte tasarımlarında hep yeni bir çizgi arayışında olduğu görülür ve lüksün tanımlanmasında etkili olur. Art Nouveau’nun popüler olduğu zamanlarda Art Deco stilini benimser (The

Brand Age, Nisan 2013, s.97). Bu yenilikçi anlayışını hala sürdüren Cartier 1998'de deri ürünleri de lüks ürün arzına dahil etmiştir (The Brand Age, Nisan 2013, s.98). 21. yüzyılın en önemli lüks ürün sağlayıcılarından biri olmaya devam etmektedir.

Bvlgari markasının kurucusu 1857 yılında doğan Yunanistanlı Sotirio Boulgaris'tir. Sotirio daha sonra İtalyan Korfu adasına yerleşir ve 1870'li yıllarında bir dükkan açmasıyla firmanın tarihsel yolculuğuna başlar (The Brand Age, Nisan 2012, s.116). Genç bir metal işçisi olan Sotirio 1880'de işlerine Roma'da devam etme kararı alır. Burada Boulgaris soyadını Romanvari isim olan Bulgari ile değiştirir. Kısa sürede işlerini büyüten ve İtalya'nın farklı kentlerinde iş yerleri açan Sotirio 1905 yılında Roma'da yüzyıl boyunca amiral mağazaları olacak olan Via Condotti adındaki dükkanı satın alır (The Brand Age, Nisan 2012, s. 117). Bu yeni dükkana taşındıktan sonra ürün yelpazesinde genişlemeye gidilir. Kabartmalı ve işlemeli gümüş eşyalar, seramik dekorasyonlar, altın ve gümüş mücevherler ve taşlı setler bu yelpazeye dahil olur. (The Brand Age, Nisan 2012, s.117) Sotirio Bulgari'nin ölümünün ardından oğulları 1932 yılında firmaya bugüne kadar gelecek olan “BVLGARI” adını verirler ve aynı yıllarda Bvgari elmaslı platin setlere yönelirler. Müşteri profili giderek genişleyen Bvgari, Evita Peron, Nelson Rockefeller gibi dönemin önemli insanların mücevher tedarikçisi haline gelir. Yine bu tarihe denk gelen yıllarda Bvgari, İtalyan kuyumculuğunun Fransız etkisinden çıkması adına attığı adımları sıklaştırır ve kendi özgün stilini şu şekilde dile getirmiştir:

Elmaslar daha çok renk oyunlarını destekleyici bir malzeme haline gelmeye başladı. Taşları seçerken kuyumcular geleneksel zümrüt-yakut-safir üçlüsü yerine üreticilerin artistik yeteneklerini sergilemeyi sağlayacak taş parçaları kullanmayı yeğlediler. Sonuç olarak düz, hoş ana hatlar üzerine işlenmiş ve sitalize edilmiş sarı altın Bvlgari'nin klasik görünümünü tamamladı (The Brand Age, Nisan 2012, s. 117).

Diğer lüks markalara nazaran geç bir zamanda uluslararası alana açılan Bvgari 1970'te New York'ta bir mağaza açar ve bunu Geneva'da, Monte Carlo'da ve Paris'te üç mağaza takip eder. 1980'li yıllarında lükse dair yeni bir perspektif geliştirir ve markanın bugüne kadar artarak gelen tanınırlığını artırır. Firmanın önemli yöneticilerinden Gianni Bulgari stratejilerini şu sözlerle özetlemiştir: “*Kaliteyi sevmek ve onu istemek için zengin*

olmak zorunda değilsiniz” (The Brand Age, Nisan 2012, s. 118) Bu perspektife uygun olarak 1990'lı yıllarda ürün yelpazesi sürekli genişletilerek, gümüş sofra takımları ve hediyelik ürünler gibi kategorilere de giriş yapılır. Ayrıca parfüm sektöründe önemli başarılar elde eder. 1996'da ipek eşarp, kravat, güneş gözlüğü gibi gündelik ürünler sunar. Tüm bunlar göz önüne alındığında Bvgari'nin çağdaş lüks olgusunun tanımlanmasında öncü bir rol aldığı görülmektedir.

3.5. Kurumsal Kimlik ve Marka Arasındaki İlişki

Dördüncü bölüm olan “Lüks marka yönetimi”ne geçmeden önce tezin bütünlüğü açısından lüks ile kurumsal kimlik ve marka arasındaki ilişkinin ayrıca vurgulanmasının gerekli olduğu düşünülmüş ve marka yöneticilerinin röportajlarına yer verilmiştir.

Pringle (2008, s. 131) satışa sunulmuş bir eşyanın lüks addedilebilmesi için kurumsal bazı kurallara da uyulması lüzumunun altını çizer. Ön plana çıkardığı altı kurumsal özelliği, *“Tanınan ve bilinen bir marka olmak; doğrudan nihai tüketiciye ulaşmak; tüketiciyi cezbeden, ayırıcı bir niteliği barındırmak; haz yaratabilmek ve hazla gelen duyuları uyarmak; az sayıda üretim ve yüksek satış fiyatı; kitleleşmeden uzak durmak.”* olarak sıralar.

Yanık, Brand Age dergisi için yaptığı röportajlarda Türkiye’den çeşitli lüks marka yöneticilerine lüksün tanımını sormuştur.

Can Göktaş (Çırağan Palace Kempinski İstanbul Satış ve Pazarlama Direktörü): *“Bana göre lüks, istediğiniz bir servis ya da ürünün istediğiniz anda, istediğiniz şekilde ve size özel olarak sağlanabilmesidir”* (Yanık, 2011, s.70)

Meltem Kazaz (Vakko Kurumsal İletişim Direktörü): *“Vakko markası olarak lüksü, ‘kişiselleştirilmiş deneyim’ olarak tanımlıyoruz. Bugün artık hepimiz kabul ediyoruz ki sadece, ‘pahalı’, ‘kaliteli’, ‘nadir’ gibi tanımlar lüksü anlatmak için gereksiz ve yetersiz somut kavramlar. Bizce içinde yaşadığımız yeni dünya düzeninde lüks tanımı*

için asıl olan kişiyi değerli, farklı ve mutlu hissettirecek deneyimleri sunabilmektedir” (Yanık, 2011, s.72).

Mark Izatt (Vertu Müşteri Deneyimi ve Geliştirme Müdürü): *“Lüksün tanımının göreceli olduğuna yürekten inanıyorum. Benim için bu, merkezinde dokunabilirlik olan, birçok duyuya hitap eden bir macera: Yeni ipek bir kravatın verdiği his ya da muhteşem bir şekilde uyan bir ceketin duruşu... Vertu kullanıcıları için birçok düzeyde hizmet vermeyi amaçlıyoruz, safir kristal ekranın mükemmel duruşundan Vertu Concierge tarafından yerine getirilen bir istek sayesinde tasarruf edilen zamana kadar. Diğer bir deyişle lüks, başarı ve tatmin birbirini tamamlayan etkenler” (Yanık, 2011, s.73).*

Levent Gürçay (Four Seasons Pazarlama Direktörü): *“Lüks, her ne kadar fiziksel bir koşulu tanımlıyor gibi algılansa da günümüz koşullarında lüks, kişinin kendisini iyi hissetmesini sağlamak, kendisini iyi hissettiğinden emin olmaktır diyebiliriz. Çağımızdaki gelişim ve değişimlerle, maddesel lüks çok daha rahat ulaşılabilir bir hal aldı. Seçeneklerin ve imkanların artması ile birlikte, birçok lüks ürün rahatlıkla elde edilebilir konuma geldi. Turizm sektörüne baktığımız zaman, kişiler için önemli olan unsur, kalite ve stil sahibi mekanların içinde harmanlanmış deneyimler yaşamaları. Servis kalitesi, güvenilirlik ve standartlardaki tutarlılık, her zaman için öncelikli tercih sebepleri” (Yanık, 2011, s.76).*

Gino Bottaro (Doğuş Otomotiv Bentley Genel Müdürü): *“Lüks’ü yüksek fiyatlı ürünler olarak değerlendirmek, kavramı eksik bırakır. Bireyleri bu ürünleri almaya iten etken sadece çok paraları olması değildir. Bu tarz ürünler kullanıcısına güçlü bir marka değeri vaat etmektedir. Bir otomobil, kullanıcısına kalite ve güvenliği sunabilir. Buna erişmek çoğunluk için kolaydır. Ama beklenti güç, asalet ve eşsiz olmak ise tüm bunlar için "lüks" bir otomobile ihtiyaç vardır. Ayrıcalıklı olduklarını hissetmeyi isteyen tüketici, Bentley gibi bunu sunan lüks markalara yönelmektedir (Yanık, 2011, s.77).*

Kurum yöneticilerinin lüks tanımları da bu kurumsal özelliklerle paralel bir şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Zeybek (2013, s. 20) hem Türkiye'den hem de dünyadan çeşitli lüks markaların yöneticilerine sorulan “Sizce lüks nedir?” sorusuna

verilen yanıtların ortak noktalarını şu şekilde özetlemektedir: “İstenilen zamanda alınan hizmet ya da ürün; kişiye özel; kişiyi değerli, mutlu ve iyi hissettiren ürünler ya da hizmetler”; "kişilerin yaşam kalitelerine katkı sağlayan deneyimler”



4. SEMBOLİK TÜKETİM ÇAĞI VE LÜKS MARKA YÖNETİMİ

Lüksün varlığı daha önce değinildiği gibi çok eskilere dayanmaktadır ve kendi çağına göre farklı şekillerde yorumlanmıştır. Tezin odak noktası ise, günümüzde “lüks kavramı” ve onun “mücevher alanına olan etkileridir”. Bu nedenle günümüzde en göze çarpan öge olarak tüketim olgusunu merkeze almanın bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Sosyal bilimcilerin artık “tüketim toplumu” olarak adlandırdığı çağda, insanlar kendilerini gerçekleştirmek için, kendilerini başka insanlardan ayırt etmek ve bir benliğe sahip olmak için tüketmektedirler. Yani tüketim sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Ürünün işlevselliği ikinci plandadır, bunun yerine psikolojik tamlik için tüketmek önemli bir hale gelmiştir.

Tüketim tutkusu, modernizmden sonra gelen kapitalizmin ya da ‘post-modern’ kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline geldi. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre kolaylıkla söylenebilir ki yeni bir kapitalizm dönemi ortaya çıktı. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni döneme ‘post-modern’ diyebiliriz. Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen ‘gerçek’ çikolata, ‘gerçek’ otomobil, ev veya mobilya değil. Esasında bu ‘gerçek’ nesneler, arzuların yerine konan şeyler; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular. Yani kültürel rumuzlarla temsil edilmeden biyolojik olarak sahip olunan arzular değiller (Bocock, 2005, s.84).

Bocock’un insanlık tarihinde yeni bir aşama olarak tespit ettiği bu postmodern tüketme biçimi, içinde yaşadığımız çağa hala damgasını vurmaktadır. Biyolojik ihtiyaçların geri planda kaldığı, kültürel ve psikolojik ihtiyaçların ön plana çıktığı bu tüketme biçimi sembolik tüketim olarak adlandırılmaktadır. Köse ve Çakır (2016, s. 28), bahsedilen sembolik tüketim ile günümüz marka olgusu arasında kuvvetli bağlar olduğunu ve bunları birlikte düşünmek gerektiğinin altını şu ifadelerle çizerler:

Dünyada yaşanan baş döndürücü teknolojik, ekonomik, sosyal değişim ve gelişimler toplumların sosyal yaşantılarını farkında olmadan tüketim odaklı şekillendirmiş ve tüketim olgusunu zaruri ihtiyaçların giderilmesinden çok daha

öte bir noktaya taşımıştır. Bu noktada tüketimin türlerinden biri olan, psikolojik ve sosyolojik boyutuyla ele alınabilecek sembolik tüketim kavramı son derece önemli hale gelmiştir. Markalar ve bir iletişim aracı olarak kullandıkları reklamlar ise sembolik tüketimin baş tetikleyicileri olarak; dikkat çekme, şaşırtma, hayal ettirme, hissettirme ve harekete geçirerek satın alma isteğini tüketiciler nezdinde en etkin şekilde yerine getirmeyi başarmaktadırlar. Sembolik tüketim ile reklama konu olan ürün ya da hizmetler, sundukları fonksiyonel faydaları aşıp; daha sofistike, daha duygulara dönük faydalar üzerine yoğunlaşmışlardır. Reklamlarda sunulan imajın ve anlamların nasıl hissettirdiği olgusu tüketicileri esaret altına almıştır. Arzu ve hazlara hitap eden, her gün binlerce reklam mesajı bombardımanına maruz bırakılan tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda sembolik tüketim kavramının özellikle lüks marka olgusu ile ilişkilendirilmesi tesadüf olmasa gerektir.

İnsanlar oldukları veya olmak istedikleri şeyleri ifadenin bir aracı olarak “tüketim” yoluna başvurmaktadırlar. Bu bakımdan tüketimin sembolik boyutu ön plana çıkmaktadır. Sembolik tüketimin doruk noktası ise “lüks tüketim” olarak ifade edilebilir. Lüks markalar ve bunların yönetiminden sorumlu olan tasarımcısından pazarlamacısına kadar tüm insanlar sembolik tüketim zincirinin halkaları olarak çalışmaktadırlar. Bu nedenle ürettikleri ürünün maddi değerinden ziyade “sembolik değer” esas değeri meydana getirdiğinin farkında olarak hareket ederler. Dolayısıyla mücevher satışı bugün için estetik bir bakış açısıyla değerli taşlar kullanarak mücevher imalatından ibaret değildir. Bu maddi temel üzerinde sembolik bir değer sürekli yeniden yaratılması bir gereklilik olarak ortaya çıkar. Bu nedenle lüks ürün satan herhangi bir firma için sembolik değer taşıyıcısı olan markanın yönetimi arz edilen ürünün işlevselliğinden çok daha önemlidir. Bu bölümde sembolik tüketim ve marka yönetimi konuları hem ayrı ayrı hem de birbirleriyle olan ilişkileri ile değerlendirmeye çalışılacaktır.

4.1. Sembolik Tüketim

Günümüzde son derece yaygınlaşan “tüketim” artık sadece bir ihtiyacı gidermenin dışında kendisinin amaç haline gelmesi, ihtiyaçlara göre değil arzulara göre tüketim yapmayı da beraberinde getirmektedir. Bu durumda ise, toplumun tüketim motivasyonları psikolojik ve sosyolojik bir anlam kazanmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 40).

Lüks tüketim ve onun sembolik yönü konusundaki tartışmalar Veblen'e* (1899) kadar gider. Veblen'in teorisinde, statü arzusunun bir toplumdaki en etkin kuvvetlerden biri olduğu yer alır. Bunun sosyolojik etkisi olarak, insanlar için servet sahibi olmanın yeterli olmadığı, ayrıca bu serveti kamusal alanda gösterme isteği gibi bir sonuca varılabilir. Bu bağlamda, serveti göstermenin yollarından biri "lüks tüketim" olmaktadır. Serveti görünür kılmak için yapılan lüks tüketimi Veblen, "gösterişçi tüketim" kavramı altında inceler. Gösterişçi tüketim, kişinin toplumdaki prestijini arttırmak amacıyla mal ve hizmetleri diğer kişileri etkilemek ve egosunu tatmin etmek amacı ile kullanması olarak tanımlanmaktadır (O'Cass & McEwen 2005, s. 27) Veblen, ekonomik bir olgu olarak lüks tüketiminin açıklanabilmesi için "gösteriş" kavramını ön plana çıkarmak gerektiğini ileri sürer. Ona göre insan ünlü klasik iktisat kuramcısı Adam Smith'in düşündüğü gibi sürekli en doğru faydayı nasıl elde edebileceğini düşünen rasyonel bir varlık değildir. Darwin sonrası bir iktisat düşünürü olarak insanın akıllı bir hayvan olmasından ziyade dürtüleri olan bir hayvan olduğunu savunur. Buna göre insan kendisi için faydalı olsun veya olmasın belli dürtülerinin peşinden giden, bunları tatmin etmeye çalışan bir varlıktır. Lüks tüketim analizlerinde sıklıkla başvuru alan "gösterişli tüketim" ise bu noktada önem kazanır. Bu tür bir tüketim mantığında tüketilmekte olan aslında malın kendisi değil, sağladığı farklılıktır, bu farklılık ise çeşitli sembolik göstergelerle ortaya konulur. İslamoğlu (2000, s.121) bunu şu şekilde açıklar:

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Veblen bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genişletmiştir. Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar; insanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kimse, hala kültürlü olduğunu kanıtlamak için, pahalı ciltli kitapları büfesinin en göze çarpan köşesine yerleştirir. Bazı pahalı ev

* **Thorstein Bunde Veblen (1857 –1929):** Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyendir. Kurumsal iktisat ekolünün kurucularından biridir ve hazırladığı eserler ile bu akımın ilk teorisyenlerinin başında gelmiştir (www.heretik.com.tr, 2015)

eşyaları çağdaş görüntü için satın alınmaktadır. Bazı mallar ise, varlılık ya da soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır.

Bir tüketici üyesi olduğu grupta lider olabilmek, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğunun imajını yaratabilmek için satın alma eğilimleri de bu doğrultuda olmaktadır. Bundan elden edilen çıkarım ise, tüketicilerin lüks mallar tüketerek fizyolojik ya da ekonomik bir yarar görmek yerine, sembolik bir anlam ve manevi doyum sağlamayı tercih ettikleri yönündedir (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s. 23). Veblen'nin 1899 yılında *Aylak Sınıfın Teorisi* isimli kitabında öne sürdüğü teori daha sonra akademik camiaya “Veblen etkisi” olarak geçmiştir. Buna göre tüketiciler işlevsel nitelikleri aynı olan iki üründen fiyatı daha fazla olanı tercih ediyor; fiyatı az olanı tercih etmiyor ise, ortaya çıkan bu durum “Veblen etkisi” olarak açıklanmaktadır (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 349). Veblen yaşadığı dönemde, kendi çağının üst sınıfı olan Aristokrasiyi analiz ederken bu teorileri ortaya çıkarmıştır. Fakat o günden bugüne değişim gösteren toplumlarda zengin bir burjuvazi ortaya çıkmış ve bunların etrafında yine zengin bir orta sınıf meydana gelmiştir. Bu nedenle gösteriş amaçlı tüketim hem yaygınlaşmış hem de kılık değiştirmiştir.

Bugün gösteriş odaklı tüketim daha ziyade meta üretimi ile ilgilidir. Tüketilen metalar toplum içinde kişinin farklılaşmasına hizmet etmektedirler. Bu bakımdan lüks markalar gösteriş amaçlı bir tüketim için çeşitli metalar arz ederler (Maden, 2014, s. 95)

Maden (2014, s. 97) lüks tüketim piramidinden şu şekilde bahsetmiştir:

Veblen'in teorisini öne sürdüğü dönemde, lüks, çok az sayıda kişi için var olan bir şeydi. Günümüzde lüks ürünlerin tüketimine birçok tüketici olumlu olarak yaklaşmaktadır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisini geliştirdiği dönemden günümüze, lüks tüketim piramidin üstünden altına doğru daha geniş bir tabana yayılmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde, dünyanın pek çok yerinde orta sınıfın gelir miktarlarında önemli artışlar görülmüştür. Bu artış, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için söz konusu olmuştur.

Günümüzde tüketimin, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Bocock, 2005, s. 13); çünkü tüketicilerin; bugünün tüketim eylemlerinde, markalara yükledikleri sembolik anlamlar;

satın alma davranışlarında fonksiyonel ihtiyaçlara oranla açık ara öndedir. (Köse ve Çakır, 2016, s. 29).

Sonuç olarak, tarih boyunca birçok aşamalardan geçen lüksün değeri sonunda lüks eşyanın somutluğundan çıkıp sembolik bir değerle özdeşleştirilir hale gelmiştir. Lüks eşyalara sahip olmanın arkasındaki motivasyon, eşyanın kendisi değil başkalarına gösterdikleri ve hissettirdikleri olmuştur. Dolayısıyla “lüks” içerisinde sembolik anlam içeren ve neredeyse sadece bu sembolik değerinden ibaret olan bir anlama gelmiştir. Günümüzde bu sembolik değeri taşıyan ve oluşturan ise “marka” bilinci olmuştur.

Bahsi geçen değişimi Brethon P., Pitt ve Brethon J. (2009, s.45) kısaca şu şekilde özetlemişlerdir:

17. yüzyıl boyunca lüks, Karayipler'den gelen ender inciler, kristaller, parfümler ve baharatlar sıra dışı ticari mallar olarak görülmüştür. 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın başlarında dünya ticaretinin yükselişiyle lüks, kadın giysisi üreten Christian Dior, sandık üreten Louis Vuitton ve silah üreticisi James Purdey gibi zanaatkarların ürünü haline gelmiştir. Günümüz sanayi dünyasında, seri üretim problemlerinin çözülmesiyle lüks, dikkatlice ve ustalıkla yaratılmış sembollerle, malzemenin ve zanaatkarın önüne geçerek düşlerin, imajların, işaretlerin, desenlerin dünyasına çağırان marka haline gelmiştir.

Lüksün artık marka haline geldiğini destekler şekilde Doyle (2004, s. 27) *Değer Temelli Pazarlama* isimli kitabında modern tüketicinin bir şey satın almadan önce ürünün markasına dikkat ettiğini ve bu markanın hem kendisi hem de çevresi için ne anlama geleceğini düşündüğü ve buna göre kararlar aldığı tezini savunur. Öyleyse markalar tüketim nesnelerinin sembolik anlamlarının taşıyıcıları olarak tüketicilerin karar mekanizmalarında devreye giren bilinçdışı öğeler olarak da değerlendirilebilir. Sonuç olarak “lüks kavramı” sembolik tüketimin yaşandığı bugün itibarıyla artık “marka kavramı” ile birlikte düşünülmelidir. Sembolik alanla ilgili olan marka kavramı ürün kavramından ayrıdır ve üretim sürecinden ayrı olarak yönetilmelidir şeklindeki düşüncüyü Çakırer (2013, s.9-10) şu şekilde açıklar:

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. (...) Ürün işlevsel bir yarar

sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise oluşturulmaktadır.

Tablo 3 Lüksün Farklı Gruplarda Varlık Göstermesi

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir	Zihinlerde oluşturulur
Nesne ya da hizmettir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kalıcıdır
Zaman içinde değiştirilebilir ve ya geliştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Kişiliği vardır
Beynin sol (rasyonel tarafına) hitap eder	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder

Kaynak: Çakırer, M.A., 2013. Marka yönetimi ve marka stratejileri, Ekin Basım, s.10.

Tabloyu özetlemek gerekirse ürün daha çok maddi olanla ilgiliyken marka manevi olanla ilgilidir. Marka ürünün insanın duygularına ve deneyimlerine hitap eden, manevi tamamlayıcısıdır denilebilir. Bu nedenle marka yönetimi esas olarak sosyolojik ve psikolojik bir analize dayandığı gibi bazı iletişim tekniklerini uygun şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Zira marka, tüketiciler tarafından adeta “kişi” gibi algılanmakta ve bu “kişiliğin” tutarlı ve sevilir olması bir markanın başarılı olması için olmazsa olmazıdır.

4.2. Lüks Marka Yönetimi

Markalaşma ve marka konumlandırması açısından marka yönetim süreci; marka bilinirliği yaratarak marka imajının oluşturulması ve markanın güçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yönetiminde, stratejik yönetimin olduğu gibi bu yönetimin uygulamalarının, genel şirket politikalarının birbirine uyumlu olması gerekir (Uztuğ, 2003, s. 51-52).

Lüks tüketim deyince en önde gelen markalardan biri olan Louis Vuitton'un başkanı Yves Carcelle, lüks markaların sürekli kendileri yenilemeleri ve hep modern kalmaları gerektiğini bir röportajında şu şekilde ifade etmiştir:

Lüks işinde bir şirketin köklü tarihi önemli rol oynar. Biz üç farklı yüzyıl görmüş bir markayız. Kimse sizin nasıl ürettiğinizi görmez ama ürün o üretim sürecini yansıtır. Marka dürüst ve inandırıcı olmalı. Sürekli yeni icatlar yapmalı, yeniden yaratmalısınız. Bunu yapmazsınız sıkıcı olursunuz. İnsanlar sürpriz sever ve mutlu olmak ister. Yaratımdan üretime, pazarlamadan dağıtım tutkulu insanlarla çalışmalısınız. Tutkulu biri bir markaya, şirkete çok şey katar. Becerebilerseniz, olursanız lüks karlı bir iştir. Lüks segmenti zordur. Bir taraftan el işçileriyle uğraşıyoruz, diğer taraftan yaratıcı ve tasarımcılarla. Tahmin edemeyeceğiniz kadar talepkâr bir pazar. En yüksek kaliteyi, mükemmeli isterler ve en ufak bir tolerans yoktur. Bütün dağıtım ve perakende kanalına sahip olmamız başarımızın sırrı. Louis Vuitton toptan satmaz; franchise, lisans vermez. Bütün mağazaları kendisine aittir. Lüks işi sizi ödüllendirebilir ama beklentisi de çoktur (Bilgin, 2007).

Yves Carcelle'in altını çizdiği gibi "lüks marka" inovasyondan pazarlamaya kadar çok boyutlu olmalıdır. Bu bağlamda, lüks bir marka için mücevher tasarlayan birinin de bu çok boyutluluğu dikkate alması, bu atmosferin içinde üretim yapmayı bilmesi gerekir. Çünkü 20. yüzyıldan itibaren lüks tüketim nesnelerinin lüks olma özelliklerinin yönetilmesi, bu nesnelerin birer sembol olduklarının bilinciyle piyasaya sürülmeleri ciddi bir konu haline gelmiştir. Bu tür ürünler arz eden firmalar sadece ürünlerinin lüks kalitede olmasının yetmeyeceğinin lüks kavramının içine başka değerlerin ve göstergelerin de girdiğinin farkına varmışlardır. Zira çok yoğun üretimin ve tüketimin gerçekleştiği bir dönemde piyasada kendine yüksek bir konum elde etmek isteyen bir mücevher firmasının marka yönetimi için çağı takip etmesi ve sürekli yenilik yapması, tüketici sosyolojisini ve psikolojisini takip etmesi çok önemli bir hal almıştır. Bu bakımdan söz konusu markanın tasarım departmanında ortaya konan işlerin başarısı kadar reklam ve pazarlama, markanın medya aracılığıyla sembolik iletişimi, ve özellikle son yıllarda önemli hale gelen sosyal sorumluluk projeleri, bütün bunlar lüks markaların hesaba katması gereken unsurlar haline gelmiştir.

4.2.1. Lüks Marka Tanımı ve Kimliği

Nisanyan'a göre, Fransızca "marque"tan dilimize geçen marka sözcüğü işaret, damga, alamet gibi anlamlara gelmektedir (<https://www.nisanyansozluk.com/?k=marka>). Türk Dil Kurumu ise bu Fransızca kelimenin Türkçe'ye biri gerçek diğeri mecaz olmak üzere iki anlama geldiğini söyler. Marka sözcüğü dilimizde temel olarak "*bir ticari malı,*

herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”, mecazi olarak tanınmış ürün veya saygın kişi gibi anlamlara gelmektedir.

Markalar kapitalizmle birlikte ortaya çıkmış kavramlardır ve tam da sözlük anlamının ifade ettiği gibi aynı piyasaya ürün arz eden farklı firmaları birbirinden ayırt etmek için kullanılır. Dolayısıyla markalar esas olarak farklı kurumların adları gibi düşünülebilirler. Fakat özellikle çağımızda bu farklı isimlerin değerleri piyasadaki mal dolaşımında en önemli noktaya gelmiştir. İnsanlar yukarıda analiz edildiği gibi tüketimin sembolik kısmına önem verdikleri için bir şey satın almadan önce ürünün iç özelliklerine değil dışarıda ilk göze çarpan markaya bakmaktadırlar. Bu nedenle marka kimliği son derece önemli hale gelmiştir. *“Alışverişin, adeta insan varlığının kaynağı olarak görüldüğü tüketim toplumunda, tüketilen ürünler, markalar bir kimlik oluşturma aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu Benetton, Louis Vuitton gibi logoları taşıyan bireyleri ortaya çıkarmıştır”* (Maden, 2014, s. 78).

Kapferer ve Bastien’e göre lüks ürünler artık sadece lüks markaların sunabileceği ürünler haline gelmişlerdir. Dolayısıyla lüksün tanımlanmasının kurucu parçaları haline gelen lüks markalar araştırmanın merkezinde durmalıdır. Kapferer ve Bastien (2009, s. 116) göre; *“Lüks eşyalar, lüks markaların sunduğu eşyalardır. Sadece elmaslar için geçerli değildir bu; markasından ziyade boyutuna ve saflığına göre değerlendirilir. Geri kalan için, marka yoksa lüks de yoktur (...). Lüks marka ürünün ötesine geçer”*.

Marka kimliği bizzat kendisi tüketiciyle doğrudan bir iletişimi kurabilmektedir. Çünkü satın alacak kişi marka kimliği sayesinde ön bir bilgiye sahip olabilmekte ve böylece zaman kazanabilmektedir. Marka, mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek gibi basit bir işin dışında sahip olduğu kimlik sayesinde ürünün kendisi hakkında ilk fikir vermek gibi bir işleve de sahiptir. Özellikle günümüzde edinilen ilk intiba çok önemlidir, çünkü tüketiciler genellikle sadece ürünün bu dış yüzüyle muhatap olmakta ve algılarında ürünle ilgili fikirleri marka üzerinden gelişmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.18).

Markaların ürün hakkında bir ilk bilgi vermeleri gibi bir sorumluluklarının olmasının yanısıra firmasının tanımlanmasından, hatırlanmasından, onun ürünlerine bir

sadakatın yaratılması gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Sakız, 2015, s.14). Özellikle lüks markalar için sadakat son derece önemlidir, zira gelip geçici değil kalıcı müşteriler, yani kuşaktan kuşağa aynı markanın ürünlerini satın alan müşteriler lüks markaların esas gelirini oluşturur. Bu bakımdan ise “marka kimliği” kavramı önem kazanmaktadır.

Lüks markaların marka kimlikleri oldukça güçlüdür, çünkü bu markanın kimliği kendine özgüdür ve tarihinden tasarımlarındaki özgünlüğe kadar biriciktir. Lüks markalar diğer markalarda söz konusu olduğu gibi piyasadaki diğer oyuncuların yaptıklarına bakıp kendilerini konumlandırmazlar. Lüks markalar her zaman kendilerine hastır, tarzları benzersizdir. Daima yenilik yaratırlar ve trendler tarafından belirlenmek bir tarafa trendleri belirlerler (Kapferer ve Bastien 2009, s.116-118)

Tıgılı ve Akyazgan (2003, s. 34) on sekiz lüks ürün tüketicisiyle yaptıkları anketin sonucunu değerlendirirken lüks bir ürünün markasının tanınmış olmasının tüketiciler arasında bir beklenti olduğunu saptamışlardır. Çünkü lüks bir ürün gerçekten çok değişik bir niteliğe sahip olmadıktan sonra eğer tanınmış bir markaya ait değilse tercih edilmemektedir. Bu nedenle markanın kimliği son derece önemlidir. Yanık (2011, s.65), lüks marka kavramını; *“lüks markanın en gerçek ölçütü deneysel tatmini ne kadar iyi sunduğudur. Zira lüks marka kavramı, artık kurumsal stratejiyi tüketici psikolojisi ile birleştiren bir kavrama dönüşmektedir. 21. yüzyılda lüks markalamanın yeni doğası deneyimdir”* şeklinde açıklamıştır. Zeybek (2013, s.136) ise, lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın diğer değer ortaklarıyla kendine has ilişkiler kurma, özel bir dünya yaratma işi olduğuna değinerek lüksün deneyim boyutunun altını doldurarak şu şekilde ifade eder:

Lüks marka yönetimi, yüksek fiyata ürün satma işi olmaktan çok markanın tüm değer ortaklarıyla son derece özel ve derin ilişkiler geliştirme, "ayrıcalıklı bir dünya yaratma" işidir. Eskiden soylular sınıfına ait ayrıcalıklı kişiler lüks meraklısıydı. Sınırsız servete sahip olan zenginler, aynı yaşam biçimlerine sahip insanlarla bir arada olurlardı. Üye oldukları kulüpler, çocuklarının gittikleri okullar, bindikleri arabalar, kıyafet diktirdikleri modaevleri ya da yerziler, resim yaptırdıkları sanatçılar... Dolayısıyla sahip oldukları paraları nasıl harcayacaklarına kendi yaşam felsefelerine göre karar vermekteydiler.

Lüks markaları diğer marka çeşitlerinden ayırt etmek üzere çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Valtin'in (2005) yaptığı sınıflandırmaya göre; "temel markalar", tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik markalardır; daha sonra tüketicilerin duygusal olarak bir tatminlik duymalarını da amaçlayan "premium markalar" gelmektedir; en üst düzeyde ise "lüks markalar" bulunmaktadır ve bunlar çok yüksek bir kaliteye sahiptirler. Estetik duygulara hitap eden ürünler yoğun sembolik özellikler gösterirler (Valtin 2005, s.27-29'dan aktaran Maden, 2014, s. 39).

Zeybek'e göre lüks markaları asla büyük tüketim markalarıyla karıştırmamak gerekir. Zeybek (2013, s.132-133) lüks bir markanın ürününü öteki markaların ürünlerinden ayırt edebilmek için bir dizi kıstasın göz önüne alınması gerektiğini şu şekilde maddeler:

- 1) *Fiziksel açıdan, ürünlerin yapılış ve hazırlanış biçimleri son derece önemlidir. Lüks markalar genellikle nadir hammadde ya da pahalı hammadde ile ve/ya da kalitesi ile kendilerini belli ederler.*
- 2) *Zaman olarak değerlendirme yapılırsa, lüks "zamansız olma" eğilimindedir; ancak klasik lüks geçmişte demirlemiştir. Örneğin Chanel N5 geçmiştin bir markadır ancak "klasik lüks" kategorisindedir ve "zamansız bir üründür: çünkü Chanel N5 halan vazgeçilmezler arasındadır.*
- 3) *Mekan açısından, lüks markalar genellikle "atölyelerde", tasarım evlerinde hazırlanır ve özel tasarım ağırlıklı mekanlarda sergilenip satışa sunulurlar. Bunlar lüks marka açısından sembolik mekanlardır.*
- 4) *Ölçütlere bakıldığında, lüks ürünler için kimi zaman bir ölçüt belirlenmemektedir ya da geçerli ölçütler kapalı/gizli ve örtük biçimde aktarılabilir. Çünkü "lüks" bir "büyüdür"; ölçüt tanımaz. Örneğin ürünün teknik yararlılığı, o ürünün garantisini gösterebilir. Ancak klasik lüks ürünler "gösterişli" olmalıdır; "görünür" olmalıdır. Ayrıca, bütün lüks ürünler için saygınlık ölçütü geçerlidir.*
- 5) *Duruş-Tavır düzleminde, lüks ürünler gerçek yaşamı yansıtarak, lüks değilmiş gibi davranan markalardır; yaşamla belli bir simetri yaratırlar (...).*
- 6) *Tasarım düzleminde, mükemmel bir teknik göze çarpar; ancak özellikle yaratım açısından yoğun estetik arzıyla biçimlendirilmiş nesneler söz konusudur. Üstü örtük bir biçimde ise, ütopyanın yaratımı, mükemmelliğin ve ölümsüzlüğün aktarılması söz konusudur.*

Görüldüğü gibi lüks markaların arz ettiği ürünler birçok özellikleri bakımından diğer markalardan ayırırlar. Lüks bir marka bu özellikleri gözeterek markasını yönetmeye çalışır. Lüks markaya dair ayırt edici özellikleri özetlemek gerekirse, lüks

markalar eşsiz ürün kalitesinde üretim yaparlar. Bu ürünlerin fiyatları çok yüksek, enderlik prensibine uygun, estetik tasarımı mükemmel, uzun bir geleneğin sürdürücüsü ve çağın gereklerine uygun sembolik değerleri olmalıdır. Bütün bunlar birlikte bu dünyanın içinde “ayrı bir dünya” yaratmalıdırlar, adeta ütopyanın bu dünyada gerçekleşmekte olduğu büyü ve mistik bir dünyanın yaratılması olarak düşünülebilir. Bu etkiyi ortaya çıkarabilmek için bir dizi önemli konunun birlikte yönetilmesi gerekir. Eşsizlik ve enderlik konusunda, tasarım olduğu kadar fiyat politikası da önem arz eder. Estetik kısmı; tasarım departmanı ile ilgili olduğu kadar bir geleneğin sürdürülmesini, sembolik kısım; grafik tasarımı, reklamı ve pazarlamayı ilgilendirir. Günümüz değerleri göz önüne alındığında markaların yürütecekleri sosyal sorumluluk projelerinin de oldukça önemli olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere birçok başlık tek tek ele alınmaya müsait değildir, zira birçoğu birlikte değerlendirilmeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte, burada her biri tek tek değerlendirilmeye ve aynı zamanda ilişkilerinden de mümkün olduğunca bahsedilmeye çalışılacaktır.

4.2.2. Mücevher Tasarımı, Marka Kimliğine Katkısı ve Sanatla İlişkisi

Lüks markalar söz konusu olduğunda tasarım en önemli bileşendir denilebilir. Markanın tüketici nezdinde kendisini ayırt edebilmesi için kendine has bir tasarım çizgisine sahip olması ve bunu uzun yıllara yayabilmesinin bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Marka kimliği; tüketicilerin seçimlerini doğrudan etkileyen, tüketicinin hafızasında yer edinen ve böylece rakip markalar karşısında ayrıcalık sağlayan, arzu ve sahip olma duygusunu tetikleyen temel unsurlar olduğu bilinmektedir. Marka kimliğinin oluşmasında birçok sembolün önemi vardır, hatta marka kimliği “bu sembollerden geriye hafızada kalandır” yorumu ile ifade edilebilir. Bu bakımdan mücevher tasarımı marka kimliğinin meydana getirilmesinde temel öneme sahiptir. Bu tasarımlar yoluyla ayrıca özgün bir görsel dil devreye girer ve tüketicilerin hafızalarına kazınan ve arzularına hitap eden bir kimlik örülür. Sonuç olarak bir markanın tasarım departmanında estetik ve yaratıcı nesneler üretilmesi marka kimliğinin oluşturulmasındaki önem arz eden temel noktalardan biridir.

Tasarımın, kimlik yaratmadaki temel rolünü, bugünün dev lüks mücevher markalarında görmek mümkündür. Bu bölümde öncelikle kısaca sanat ve tasarım ilişkisi üzerinde durulacak, ardından lüks mücevher markalarının bu konudaki faaliyetleri görsellerle desteklenecek ve son olarak dünyaca ünlü lüks markası Louis Vuitton'un marka kimliğini diri tutmak için güzel sanatlarla ve sanatçılarla nasıl bir ilişki içinde olduğu örneklerle gösterilmeye çalışılacak ve aynı zamanda tasarımda inovasyonun önemine değinilecektir.

Mücevher, lüks tüketim nesnesi olarak estetik bir nesne olmak durumundadır. Estetik görünüm ve mükemmel işçilik lüks bir mücevherin en önemli bileşenlerindendir. Sembolik tüketim nesnesi olan mücevher, tasarımcılar sayesinde estetikleşirler ve bu ürünler görsel iletişimin malzemesi olurlar. Tasarım dolayısıyla estetik bir düşünceyle olduğu kadar görsel bir iletişimin aracı olarak da değerlendirilmelidir. Bu iki unsurun birlikteliğiyle sembolik bir anlam ortaya konulmaktadır. Değerli taşların estetik bir şekilde tasarlanması ve bir mücevher (takı) olarak ortaya konması sanat, tasarım ve zanaatın birleştiği noktadır.

Artun (2014, s. 68) "*Tasarımın anlamlandırma üzerindeki gücünün önünü açanlar ise Bauhausçulardır.*" Çakır, Artun (2014, s.30)'dan hareketle bu durumun bir bakıma zamanında Bauhaus sanat akımının lideri Gropius'un tasarım idealinin gerçekleştirmiş olduğu anlamına geldiği yorumunu yapar. Bu yorumunu ise şöyle sürdürür: "*Tasarım günümüzün en geçerli akçesidir ve bütün anlamlandırma sistemlerini etkisi altına almış görünmektedir*" (Çakır, 2018, s.97). Görüşünü desteklemek üzere, Çakır, Westinghouse ve UPS gibi firmalara kurumsal kimlik danışmanlığı yapmış ve dünya çapında tanınan PauRan'ın şu sözlerini alıntılar: "*Bir tasarımcıyla sanatçı arasında aslında fark yoktur. Tasarım bir sanat dalıdır. Her ikisi de formlarla, içeriklerle çalışırlar*" (Çakır, 2018, s. 97).

Bayburtlu, Ertürk ve Ulusman (2018) sanat, zanaat ve takı arasındaki ilişkiden şu şekilde söz etmişlerdir:

Disiplinlerarası Sanat; sanat dalları arasındaki sınırları kaldıran, sanatı etkileşime açık kılan, sanat dallarının birbirinden ilham alarak yeni bir estetik anlam yaratmasına olanak sağlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım sanatın çok yönlü ve karmaşık doğasını ve sanat dallarının birbirlerinden etkilenmelerinin kaçınılmazlığını vurgulamaktadır.

1950'ler ve 1960'larda Bauhaus sonrasında gelişen sanatçı-zanaatçı modeliyle birlikte mücevher tasarımcılığında büyük bir hareketlilik yaşanır. Bu dönemin ünlü sanatçıların mücevher tasarımları, ya da bu sanatçıların eserlerinden esinlenerek üretilmiş takılar, sanat ve zanaat arasındaki boşluğu kapatmıştır..

Sanat ve tasarım kavramlarının farklı olduğu söylene de bugün ikisi de kültür endüstrisini beslemektedirler ve metanın estetikleşmesine hatta pazarlanabilir olmasına hizmet eder görülmektedirler.

(...) Sanat ve hayatın kültür sanayiinin buyruğu altında nihayet uzlaşmasının sonucunda tasarım ortaya çıkmıştır. 1871 yılında Almanya, Fransa ve İngiltere'ye karşı bir sanayileşme ve endüstrileşme hareketi başlatmıştır. Eski üretim süreçlerinin ve yaşam alışkanlıklarının endüstriyel üretime ve meta kültürüne uyarlanması gerekmektedir. Dönüşümün anahtarı tasarımdı ve tasarım kültürünün de örgütlenmesi bir eğitim seferberliğini gerekli kılmıştır. Werkbund ve Bauhaus ise entellektüel itici güç olacaktır (Artun, 2014, s. 67).

Sanatın birçok dalının giderek tasarıma yaklaştığı görülmektedir. Bu çağda sanat tasarımlar yoluyla kurumlarla iç içe geçmiştir, pazarın doğrudan içinde olmasını Günay (2015, s.99-100) şu şekilde açıklar:

Günümüzde yaratıcı sektörlerin gelişmesiyle artık sanat da kültürel bir ürünün ötesinde anlamlar taşımaya başlamıştır. Hem de sanatın tanımında öteki yaratıcı sektörlerle bir geçişkenlik söz konusudur (...). Artık 'kapisli sanatçının skandal yaratan işlerini destekleyen şirket'ten öte, birlikte çalışma ve bunu üretime ve verime döndürmeye çalışan sanatçı-kurum birliktelikleri kurulmaya başlamıştır.

Çakır'a göre çağdaş pazarlama sisteminde tasarım, ürünlere ek değerler sağlamakta ve ayrıca tüketicilerin için yeni bir ihtiyacı ve arzuyu ortaya çıkarmaktadırlar. Dahası,

kitlesel üretim çağında bir markanın ötekilerden farklılaşması ancak tasarım marifetiyle mümkün olabilmektedir (Çakır, 2018, s.90).

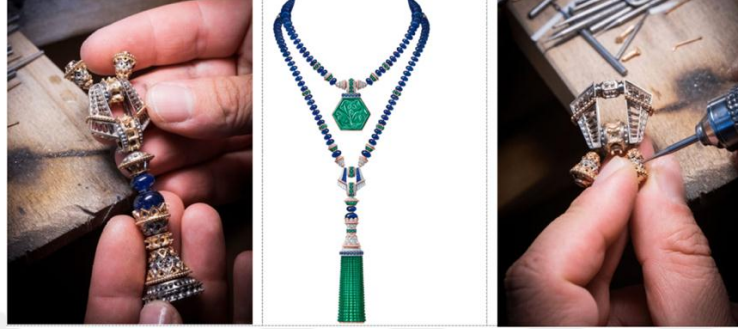
20. yüzyılın başları insanlık tarihi açısından son derece önemli değişimlerin gerçekleştiği bir yüzyıldır. Bu değişimler toplumsal, siyasi ve ekonomik alanda olduğu kadar kültürel alanda da gerçekleşmiştir. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra Batı medeniyetinin gelenekleri ve yaşam tarzı köklü değişimler geçirmek durumunda kalmıştır. Birçok dönüşümün gerçekleştiği bu dönemde sanat alanında da değişimlerin olmaması düşünülemez. Avrupa'da doğayı merkeze alan sanatlar, bireysellik ve kişisellik Freudçu ruh kuramıyla birlikte ön plana çıkar. Ayrıca kübizmin öncülüğünde modern sanat ve tasarım hareketleri grafik biçim dilini ve görsel iletişimi yoğun olarak kullanmaya başlar (Becer, 2007, s. 20).

Bahsedilen tarihsel süreçte sanat akımları, lüksün tanımını da etkilemiştir. Sembolik tüketim ürünleri olan mücevherler; belli bir sınıfın tüketebildiği eşsiz geleneksel birer el sanatı ürünü olmaktan çıkarak milyonlarca insanın kullandığı ortak beğeni ve saygınlık unsuru haline gelmiştir. Bu değişim geleneksel lüks markalarını her yönden etkileyerek yeni bir yapılanmaya ihtiyaç duymalarına neden olmuştur. Artık lüks teknoloji ve iletişim çağının gereklilikleriyle yeniden şekillenen “demokratik lüks kavramı” ünlü lüks markaların yeni stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmıştır.

Çağımızda mücevher markaları, her biri pazarda belirli konumları işgal eden ve farklı müşteri tiplerine hitap eden birkaç temel gruptan oluşmaktadır. Bunlar kendi içlerinde ekonomik ve kültürel segmentlere bağlılık göstererek belirli tüketici gruplarının moda ve yaşam stillerini gözetirler ve onların ihtiyaçlarını ve beklentilerini ön gören yenilikçi ve yaratıcı yapılanmalar oluştururlar. Marka grupları beş başlık altında toplanarak incelenmiştir.

1- Lüks mücevher ve haute couture mücevher markalar grubu: “Haute couture”, Fransızca bir ifadedir ve “yüksek kesim” anlamına gelir. Lüks mücevher ve haute couture mücevherciliği değerli maden ve değerli taşların üstün zanaatkârlıkla buluşmasını temsil eder. Ekonomik gücü oldukça yüksek olan müşterileri ve koleksiyonerleri hedefleyen

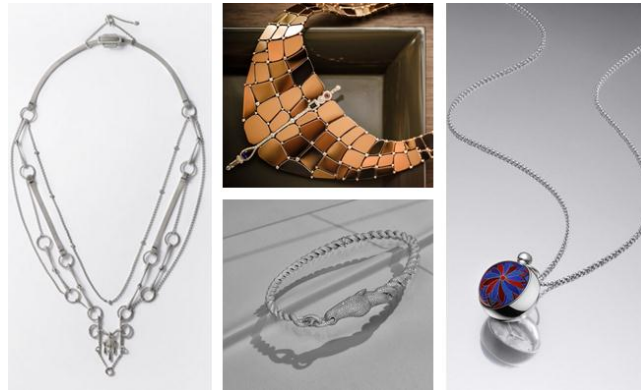
mücevher dünyasının yüksek prestijli kademelerini temsil eden görkemli, nadide ve eşsiz ürün hizmeti veren markalardan oluşmaktadır. Bu markalara “Boodles”, “Cartier”, “De Beers”, “Van Cleef & Arpels”, “Harry Winston” gibi örnekler verilebilir.



Resim 48: Giardino Tasarımı - Van Cleef & Arpels / Kolye için; 81.07 Karat (Kolombiya) Oyma Zümrüt, 451 karat (Burma) Safir Boncuklar ve Elmaslar Kullanılmış.

Kaynak: <https://www.vancleefarpels.com/eu/en/nanosites/romeo-juliet.html#lovers-path> (Erişim Tarihi:13.08.2019)

2- Dev markalar grubu: Uluslararası bilinirliği olan, ikonik desenleri ve logolarıyla kimi zaman markanın temsili renklerinin de içinde bulunduğu oldukça tanınabilir, estetik güçlü ve kaliteyle anılan yelpazesinde moda mücevherleri, saat koleksiyonlarının ve çeşitli aksesuarların bulunduğu geniş lüks bir portföye sahip markalardan oluşmaktadır. Bu markalara; Gucci, *Hermes*, *Louise Vuitton* ve *Tiffany & Co* örnek verilebilir.



Resim 49: Pierre Hardy Tasarımı / Hermes High Jewellery.

Kaynak: <https://rcw.ms/2018/07/13/hermes-high-jewellery-pierre-hardy-designed/> (Erişim Tarihi: 10.08.2019).

3- Orta segmentli markalar grubu: Orta segmentli markalar, zincirleşmemiş bağımsız mağazalardan, kimi büyük mağazalardan ve havaalanlarındaki bayiliklerden meydana

gelmektedir. Kitlesel pazar ve lüks pazar perakendeciliğinin ortasında bulunurlar. Orta segmentli markalar genellikle erişilebilir, lüks teriminin içine dâhil olan markalardan oluşurlar. Yarı değerli mücevher ve başlangıç seviyesindeki lüks mücevherden uygun fiyatlı koleksiyonlar sunarlar. Bu markalara; *Hot Diamonds*, *Links Of London*, *Pandora* gibi örnekler verilebilir.



Resim 50: Emozioni Tasarımı / Hot Diamonds.

Kaynak: <https://www.hotdiamonds.co.uk/emozioni/collections/new-in> (Erişim Tarihi: 10.08.2019)



Resim 51: Links Of London / Pendant.

Kaynak: <https://www.linksoflondon.com/eu-en/home> (Erişim Tarihi: 10.08.2019).

4- Ticari pazar grubu: Genellikle ana alışveriş caddelerinde satılan ticari moda markalarını içerir. İmalatçılar aracılığıyla yahut mevcut mücevher bileşenlerinin tasarımlara uyarlanmasını sağlayan firmaların bünyesindeki tasarımcılar aracılığıyla temin edilen hazır mücevher ürünlerini temsil etmektedir. Modanın değişen trendlerini takip eden kullan at nitelikli hızlı tüketim ürünlerinde oluşur. Bu markalara; *Claire's Accessories*, *Folli Follie* ve *Topshop* örnek verilebilir.



Resim 52: Folli Follie / Collection

Kaynak: <http://www.my-lifestyle-news.com/2012/11/folli-follie-crazy-for-gifts-crazy-for.html>
(Erişim Tarihi: 10.08.2019).

5. Bağımsızlar grubu: Aşamaları fiyat aralığı ve marka konumlandırmasına odaklı serbest tasarımcıların yer aldığı grubu temsil eder. Ticari fuarların aracılığı ile müşteriyle buluşan ve satın alma sorumlularına, internet odaklı satışa, farklı mağazalara ve bünyesinde aksesuar mücevher bulunduran galerilere ve kimi zaman bağımsız ticaretin sürdürüldüğü mağazalara perakende ürün hizmeti sağlamaktadırlar. Kavramsal içerikli ve

malzeme uzmanlığıyla ilgili sanat mücevherlerini de bünyesinde bulundurur. Bu markalara; *Tom Binns*, *SMITH/GREY*, *Monica Vinader* örnek verilebilir.



Resim 53: Monica Vinader.

Kaynak: <http://www.gomoodboard.com/boards/V1CFDYqM/share> (Erişim Tarihi: 10.08.2019)

Günümüzde sadece teknoloji ve işlevsellikle bir ürünün piyasada rekabet edebilmesinin yeterli olmadığı görülmektedir. İnovasyon ve tasarım ilişkisi 2000’li yıllarla birlikte giderek önem kazanmıştır. İnovasyon ürün tasarımını da kapsayacak şekilde ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu türlerine ayrılabilir. Ürün merkezli inovasyon, mücevher endüstrisinde rekabet edebilmek için en önemli faktörlerden biri olarak anılır (Orlandi ve Yonca, 2014, s. 208). Freeman ve Soete (2003)’ye göre; “*Yenilik, kelime anlamının ötesinde, rekabet koşullarında önemli bir ekonomik girdi olarak önem taşımaktadır. İktisatçılar, teknolojik yeniliğin iktisadi gelişme için taşıdığı hayati önemin en geniş anlamıyla her zaman farkında olmuşlardır.*” Fakat bu inovasyon yoktan yapılmak yerine kültür mirasını bir değer olarak taşıyabilme potansiyeliyle birlikte de düşünülmelidir ve zanaat üretimi güncel tasarım diline aktarılabilir. Bu ikisinin birlikte başarmak fiyat üzerinde ise tasarımla farklılaşmanın avantajlarını ortaya çıkarır (Orlandi ve Yonca, 2014, s. 213). “*Farklılaşmayla ilişkili olarak kimlik, yenilikle ilişkili olarak özgünlük, kaliteyle ilişkili olarak otantiklik lüks ürünlerin yaratılmasındaki temel kavramlardır*” (Cappellieri vd. 2005, 9-10). Lüks bir ürün olarak mücevherin üretiminde tasarım bileşeni olmadan basmakalıp modeller bir seri olarak üretildiğinde rekabette geri

kalınırken, geleneksel üretimin zanaatçılığının bir adım ötesine geçip, onu çağdaş tasarım diliyle buluşturabilen markalar daha iyi rekabet edebilirler (Orlandi ve Yonca, 2014, s. 209).

Bu tartışma bağlamında sanat ve tasarım arasındaki ilişkinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu tartışma özellikle lüks markaların sunduğu tasarım şah eserleri söz konusu olduğunda daha ilginç bir hal almaktadır.* Lüks markalarda hem tasarım yönetimini hem de sanata nasıl yaklaştıklarını ve böylece marka kimliğini oluşturmada nasıl rol oynadıklarını göstermek üzere “Louis Vuitton” örneği verilerek konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır.



Resim 54: Louis Vuitton.

Kaynak: <http://www.markakonsept.com/marka/louis-vuitton-markasinin-tarihcesi/>
(Erişim Tarihi: 11.08.2019).

Louis Vuitton 1821 Fransa doğumludur, daha sonra kendi adını vereceği markasının aynı zamanda ilk tasarımcısıdır. Markasının sembolü olan monogram desenini de kendisi yaratmıştır. Bugün itibarıyla dünyanın ilk küresel lüks markası olarak bilinen Louis Vuitton dünyada en çok taklitleri yapılan marka olarak da bilinir.

Louis Vuitton'un CEO'su Yves Carcelle temsil ettiği marka ile sanat arasındaki birlikteliğin Paristeki empresyonistlere kadar gittiğini şu şekilde ifade eder:

* Lüks markaların marka kimliği yapılandırılmaları bölümünde buna detaylı olarak yer verilerek tasarımın ve tasarım yönetiminin önemi vurgulanmıştır.

150 yıldan fazladır Louis Vuitton dünyanın en iyi zanaatkarları, tasarımcıları ve sanatçılarıyla işbirliği yapıyor. Bu, Maison'un kuruluşuna kadar uzanır. Louis Vuitton'un kendisi Fransız fotoğrafçı Nadar aracılığıyla Monet, Renoir, Cezanne ve Degas gibi isimlerle bir araya geldi. Ayrıca Nadar için özel bir sandık da tasarlandı. Rönesans'taki gibi, artistik ve yaratıcı disiplinler arasında hiçbir sınırlama yok (www.haberturk.com, 2012).

Louis Vuitton'nun 1997 yılında Marc Jacobs'u sanat yönetmeni olarak tasarım ekibine dâhil etmesiyle marka açısından devrim niteliği taşıyan adımlar atılmaya başlanır.



Resim 55: Stephen Sprouse / Designer

Kaynak: <https://www.oggusto.com/blog/detay/2297/louis-vuitton-bir-marka-hikayesi.html> (Erişim Tarihi: 11.08.2019)



Resim 56: Takashi Murakami / Designer

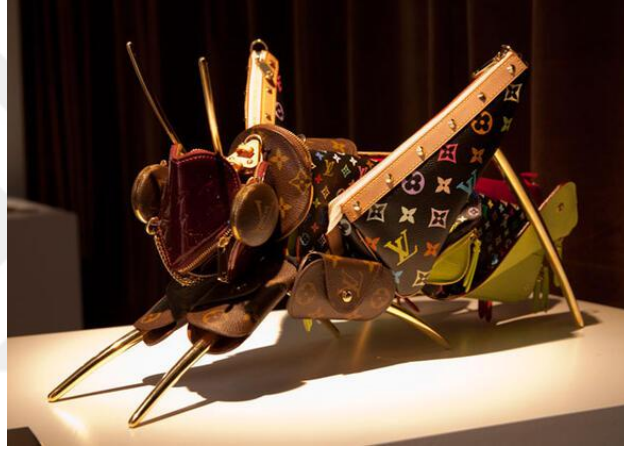
Kaynak: <https://www.oggusto.com/blog/detay/2297/louis-vuitton-bir-marka-hikayesi.html> (Erişim Tarihi: 11.08.2019)



Resim 57: Marc Jacobs.

Kaynak: (<https://www.oggusto.com/blog/detay/2297/louis-vuitton-bir-marka-hikayesi.html>) (Erişim Tarihi: 14.08.2019).

Asırlar içinde inşa edilen bir mirası ve kültürü yaşatmayı sürdüren Louis Vuitton için 90'lar gerçek bir dönüm noktasıdır; çünkü -eski mimar- Marc Jacobs markayı 21. yüzyıla taşıyacak isim olur. Perry Ellis'ten kovulduktan sonra 1997'de LV'de ipleri eline alan Marc Jacobs, yavaş yavaş moda gurularının gözünden düşmeye başlayan monogramın küllerinden yeniden doğmasını sağlayan bir yenileşmeye gider. Yeniden yorumlamalar, marka ortaklıkları ve iş birlikleri ile monogram bir anda popüler olur. Öyle ki tam da o günlerde Naomi Campbell'i ve Kate Moss'u monogram çantalarla görürüz. Jacobs marka çatısı altında bir yeniliğe daha imza atar; hem kadın hem erkek için kıyafet koleksiyonları çıkarır. Onun bu vizyonu, markanın geleceğini de şekillendirir. Bu ilk koleksiyon, tıpkı çantalar gibi, elegan zenginliğin bir yansımasıdır (Berksü, 2019)



Resim 58: Louis Vuitton / Hayvan Heykelleri.

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/louis-vuitton-billie-achilleos-1503196>
(Erişim Tarihi:12.08.2019).

Louis Vouitton'un tasarım ekibine kattığı başka bir sanatçı örneği olarak ünlü heykeltıraş Billie Achilleos verilebilir. Achilleos Louis Vuitton'un SLG koleksiyonunun 100. Yılı için kendine has bir koleksiyon hazırlamıştır. Sanatçı, Louis Vuitton'un monogram deseni ve renkleriyle cüzdan, kemer, bozuk para çantası, anahtarlık gibi aksesuarları hayvan heykelleri gibi tasarlanmıştır ve bu tasarımlar Paris, Londra ve Milano'da sergilenmiştir (www.milliyet.com.tr, 2019).



Resim 59: Louis Vuitton / Jeff Koons İmzalı Çanta Tasarımı.

Kaynak: <https://us.louisvuitton.com/eng-us/articles/jeff-koons-x-louis-vuitton>
(Erişim Tarihi: 11.08.2019).

Fransız modaevi Louis Vuitton, ayrıca New York'lu sanatçı Jeff Koons ile de birlikte çalışmıştır. Sanatçı marka için Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa'sı dahil dünyanın en önemli ressamlarının en bilinen eserlerini sıra dışı bir şekilde çanta ve aksesuarlar üzerinde çalışmıştır. (Acıman, 2014)

Louis Vuitton'un CEO'su Yves Carcelle birlikte çalıştıkları sanatçılara bağımsızlık tanıyıp tanımadıkları sorusuna verdiği cevaplar; *“Mac Jacobs ile şuna inanıyoruz ki, en iyi sonuçlar sanatçıya tam bir bağımsızlık ve güven ortamı yarattığımızda çıkar. Böylece insanlarda sadece merak yaratmak ve onları büyülemekle kalmadık, aynı zamanda satışlarımızda da rekor kırdık”* şeklindedir. (Aysun, 2012).

2012 yılında yapılan bu röportajın amacı, Louis Vuitton'un farklı ülkelerin güncel sanatlarıyla ilgilenmesi ve 11 Türk sanatçısının eserlerinden oluşan “Yolculuklar: Günümüzün Türkiye’inde Gezintiye Çıkmak” adlı sergi açılması, moda ve sanat ilişkisi ile farkındalık yaratılması fikrini güçlendirmektedir. Yani lüks markaların sanatçılarla birlikte çalışması, sadece kendileri için bir şeyler tasarlatmalarının ötesine geçmektedir. Tek boyutlu bir yarar ilişkisinden çok, marka ile sanatın özdeşleşmesi, karşılıklı bir etkilenmenin olmasının önü açılmaya çalışılmaktadır. Carcelle bu konuyu şu şekilde ifade eder: *“Eğer bir marka sanatçılara, mimarlara ya da tasarımcılara ilham verebiliyorsa, onlar da Louis Vuitton için ilham kaynağı olabiliyor”* (Aysun, 2012).

Tezin son bölümünde ayrıntılarıyla incelenecek olan lüks mücevher markası Tiffany & Co.’nun Türkiye'deki iş ortağı lüks perakende grubu İpek Dekor A.Ş. sahibi

Dilek Ertek verdiği bir röportajda marka kimliği açısından sanatsal üretimin önemini öz bir şekilde şu şekilde vurgulamıştır:

Mücevher almak isteyenler, sanatçı elinden çıkan mücevherlerin her zaman daha kıymetli olduğunu ve sonunda açık artırmalarda satıldığını unutmamalı" diye konuştu. Marka için tasarım yapan Jean Schlumberger'in tasarımlarının sanat müzelerinde sergilendiğini belirten Ertek sözlerini şöyle sürdürdü: ‘‘Tiffany & Co. her zaman koleksiyonlarının sanatçılar tarafından tasarlanmasını tercih etmiş bir marka. Schlumberger bunlardan biri... Paloma Picasso ve Elsa Peretti de inanılmaz isimler. Biliyorsunuz marka Peretti'nin tasarımlarını 20 yıl daha kullanabilmek için tam 47.3 milyon dolar ödedi’. Ertek Türkiye'de de Picasso koleksiyonunun büyük rağbet gördüğünü söyledi (www.sabah.com.tr, 2014).

4.2.3. Grafıksel Öğeler

Görsel iletişim insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasıdır. Konuşulan sözcüklerden çok işaretler yapmaya veya izler bırakmaya ihtiyaç olduğu zamandan beri var olduğu belirtilmektedir. Çağdaş dünyada göstergeleri, sembolleri veya kelimeleri ya da görüntüleri düzenleme ve kamusal iletişime sokma işine ‘‘grafik tasarım’’ denilmektedir (Aynsley, 2001, s.6). Grafik tasarımın tarihsel süreci; tarih öncesi mağara resimleriyle başlatılır, Mısır hiyeroglifleri, Çin kaligrafilerine kadar devam ettirilerek Orta Çağ el yazmaları ve on sekizinci yüzyıldaki tipografiler olmak üzere kronolojik bir dizim yapılır (Aynsley, 2001, s.6). Bugün ise grafik tasarım deyince bir damga, etiket veya bilet gibi en küçük unsurdan kitapların ve dergilerin iç veya dış kapaklarına kadar geniş bir alan kast edilir. Ayrıca reklam tasarımı, ticari markalar, logolar ve semboller gibi alanları da içine almaktadır (Aynsley, 2001, s. 6).

Logo ve görsel semboller ticari markalar söz konusu olduğunda bir ürünün farklılaşmasından temel bir araç ve unsur haline gelmiştir. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaşmasında temel bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2008, s. 16).

Bir markanın görsel ve grafiksel öğeleri, tüketicinin marka algısının oluşmasında oldukça önemlidir, çünkü markanın hatırlanmasında ağırlık merkezini logo, amblem, renk, ambalaj gibi öğeler meydana getirmektedir (Sakız, 2015, s.28). Bu grafiksel öğelerin oldukça titiz bir şekilde tasarlanması gerekir, çünkü günümüzün şehirli insanı yoğun bir tempoda hayatını sürerken karmaşık ve çekici olmayan grafiksel öğelerle ilgilenmeye vakit bulamamaktadır (Becer, 1997, s. 11).

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle alakalı bir kavramdır ve bir marka veya ürün dahil gündelik şehir yaşantısının parçası olan şeylerin iletişimini hızlandırmak için kullanılan görsel iletişim unsurlarıdır. Özellikle gelişmiş toplumlarda grafik görüntüler toplum yaşamında ağırlıklı bir role sahiptir (Becer, 1997, s. 28). Bir mesajın kısa ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi grafik iletişimin temel amacı ve başarı kriteri olduğu söylenmektedir. Bu nedenle grafiklerin bir tasarım duygusuyla hazırlanmaları gereklidir. Grafiksel tasarımda amaç, ifade edildiği gibi mesajın iletimidir. Bu nedenle ayrıntıda çekici ve güzel görünen detaylar bir araya geldiklerinde dikkat dağıtmamalıdır (Becer, 1997, s. 11).

Becer (1997, s.13), kendine has bir tasarım hünerini gerektiren grafik tasarımını yapacak kişinin öneminin altını çizer;

Birçok iletişim organı, görsel ve sözel mesajlarını etkili ve çekici bir hale getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla işbirliği içine girerler. Bu, doğru bir yaklaşımdır. İyi bir tasarım, değerli bir yatırım demektir. Grafik tasarımcı, bir mesajın hangi yazı karakteriyle ve nasıl bir grafik üslupla daha iyi ifade edilebileceğini saptayacak kişidir.

Becer'in sözünü ettiği yazı karakterlerinin ve grafik üslubunun karar verilmesinde tasarımcının hedef kitleyi gözetmesi gerekmektedir. Hedef kitle şu şekilde tanımlanmaktadır: “Pazarlama biliminde okuyucu/izleyici/alıcı kitle; "hedef kitle" olarak adlandırılır. Hedef kitle, ilgi alanları ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış bir kitledir” (Becer, 1997, s. 15).

Lüks markalar söz konusu olduğunda hedef kitle olan üst sınıfları ve alışkanlıklarını tanıyan bir grafik tasarımcısıyla çalışmanın uygun olacağı görülmektedir:

Becer'e (1997, s.16) göre;

Hedef kitlenin hobileri, fiziksel ve psikolojik özellikleri, yaşam biçimi vb. araştırılmak zorundadır. Örneğin, estetik yapıdaki, yazı karakterlerindeki ve illüstrasyonlardaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar; üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin zevkini okşayıp beğenisini kazanırken. Başka bir kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir ve hatta rahatsız edici bile olabilir.

Sakız (2015, s. 42) marka algısı ve grafik tasarım arasındaki ilişkiyi tezinde konu alan Prof. Dr. Selahattin Ganiz'in grafik tasarımcılarıyla yaptığı birebir görüşmede, "Marka ve grafik tasarımı nasıl ilişkilendirebiliriz?" sorusuna verilen cevap şu şekildedir:

Markanın grafik tasarım ile olan ilişkisinde grafik tasarımcının yıllarla ifade edilebilen yoğun tasarım ve uygulama deneyimi ve ayrıca daha da önemlisi tasarımcının kreatif yönü, kreatif yeteneklerini uygulamaya taşıyabilme kabiliyeti çok önemlidir. Sağlam ve etkin bir marka oluşumu için çok önemli olan kurumsal kimlik-görsel kimlik oluşturmada, logo-amblem, logotype, renk ve font seçeneklerinin doğru belirlenmesi, basılı evraklar, basın ilanları, afiş, billboard, film-Tv. story boardları ve bunun gibi markanın kalite ve kalıcılığında standartların belirlenip yerleştirilmesi marka ve grafik tasarım ağı içindeki doğru ilişkilendirmeyi belirler.

Sakız aynı eserinde Mynet içerik editörü Yıldız Ertan'la yaptığı görüşmede ona "Tasarım markayı nasıl etkiler?" sorusunu yöneltmiştir ve Ertan'ın cevabı ise logo tasarımının önemini altını farklı örnekler üzerinden çizerek şu cümleler ifade etmiştir:

Hayatımıza dahil olan pek çok marka artık neredeyse ürün adını kullanmak yerine tasarımlarıyla 'biz buradayız' diye bağırmaktadır. Örneğin love mark'lerden bir tanesi olan Starbucks, sektöre girdiği 1971 yılından günümüze kadar 4 kere logo değiştirmiş ve son olarak özellikle bardaklarından isimlerini kaldırarak sadece Siren kızını kullanmaya başlamıştır. Aynı şekilde yine marka bilinirliği ve logosunun tanınırlığı en yüksek olan Apple'da sadece logosu olan elma ile yoluna devam etmeye başlamıştır (Sakız, 2015, s. 53).

Bir markanın grafik tasarımının önemli unsurlarından biri de ambalajıdır. Becer'e göre (1997, s. 205) günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özelliğiyle donatılmış olmalıdır. Bir ürünü muhafaza etmesi veya içinde barındırması bir tarafa tüketiciye sunulan ambalaj önem arz etmektedir. Başarılı bir ambalajın çekici ve ürünü tanıtıcı özellikte olması gerekir (Becer, 1997, s. 205). Bu bağlamda ambalaj "Her ürünün

veya firmanın kendi kimliğini ve özgün biçimini sunarak belirli imaj yaratması, tüketiciyi ikna etme ve satın alma kararlarında önemli değişikliklere neden olur” (İşgören, ve Diğerleri, 2017, s.403). Ambalaj içinde ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyonun abartıdan uzak olması gerektiği ve yanlış mesaj vermemesi gerekmektedir. Bir ambalaj tasarımcısının amacı reklam işlerinde çalışan kişilerle benzer olarak tanımlanmakta, müşterinin ürünü satın alması yönünde tasarımlar yapması beklenmektedir (Becer, 1997, s. 206) Her ambalaj tasarımının arkasında, hedef kitlenin yaşı, eğitimi, cinsiyeti gibi niteliklerinin göz önünde tutulduğu söylenmektedir. (Becer, 1997, s. 207).

Tipografi, yani yazıdaki harflerin şekli ve sıralaması konusu da grafiksel öğelerin önemli bir alanıdır. Beceri'in (1997, s. 17) aktardığına göre 1800'lü yılların başlarında İngiliz baskı ve tipografi ustası Thomas Codben-Sanderson tipografi hususunda şöyle demektedir: "*Tipografinin bütün görevi, yazar tarafından iletilmek istenilen düşünce ve imgeyi gözden kaçırmadan okurun hayal gücüne seslenmektedir.*" Becer'e göre arada geçen zamanda bilgisayarlarla çalışılmaya başlansa da tipografi tasarımcısının amacı yine değişmemiştir, yapılması gereken iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine aracılık etmektir (Becer, 1997, s. 17).

Logonun, markanın yarattığı hissiyatın önemli bölümünü üstlendiğinin farkında olan markalar kimi zaman logo değişimlerine gitmektedirler. Oldukça köklü firmalar olan Burberry, Celline ve Zara yakın zamanda logolarını değiştirmişlerdir. Kreatif direktörlerin kararıyla gerçekleşen bu logo değişikliklerinde markanın çağa ayak uydurmasının amaçlandığı söylenmektedir. Ayrıca herhangi bir marka ürün yelpazesinde değişimler yaşadığında da logo değişimiyle bunu perçinleme yoluna gidebilmektedir. (www.marketingturkiye.com.tr, 2019).

4.2.4. Reklam ve Pazarlama

Markalar pazarlama alanının adeta amiral gemileridirler ve bu nedenle pazarlama stratejilerinin bu başat öğenin merkezde tutulmasıyla gerçekleştirilmesi gerekir. Pazarlamanın temel öğelerinden biri olan reklam; bir ürünün veya hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik

faaliyetlerin hepsi olarak tanımlanmaktadır (Becer, 1997, s. 221). Becer'e (1997, s.221) göre her reklam beş amaca hizmet etmektedir: "1- *Dikkat çekme*, 2- *İlgi uyandırma*, 3- *İstek yaratma*, 4- *Güdüleme (motive etme)* ve *ikna etme* 5- *Ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme.*"

Lüks markalar söz konusu olduğunda, reklamlar aynı hedefler için gerçekleştiriliyor olsa bile diğer markalara nazaran çok farklı bir boyut alırlar. Marka kimliğinin meydana getirilmesinde reklamlar büyük öneme sahiptirler. Zira markanın kendisini diğerlerinden ayırt etmek için sunacağı dilsel ve görsel göstergeler reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletilebilirler. Reklamlar aracılığıyla bir marka örneğin arz ettiği bir lüks mücevherin sadece tasarımı bakımından değil temsil ettiği toplumsal ve psikolojik semboller bakımından da farklı olduğunu göstergeler. Sonuç olarak reklamların sembolik tüketim çağının bir bakıma başta gelen üreticisi olduğu söylenebilir. İlettikleri görsel ve dilsel göstergeler aracılığıyla markanın sembolik değerini oluştururlar.

Elden, Ulukök ve Yeygel (2005, s.63) reklamı şöyle tanımlarlar:

Reklam hedef kitleye ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişim unsuru olarak değerlendirilebilir" (Elden, Ulukök ve Yeygel (2005, s.63'den Becan, 2012, s. 38).

Bu nedenle reklamlarda hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi gereklidir. Söz konusu olan mücevher olduğunda hedef kitle çok yüksek gelire sahip olan kişilerdir. Daha önce de belirtildiği gibi, genel olarak modern yaşamın gereklerine göre, değerler etrafında hayatlarını sürdürmek ve bu modern dünyada ayrıcalıklı bir yere sahip olduklarını hissetmek istedikleri ifade edilmiştir. Bu bağlamda mücevher reklamları, ikna edici olmak için hedef kitlelerinde yer alan insanların duyuşsal deneyimlerine seslenmektedirler.

Söz konusu duyuşsal iletinin lüks marka kimliğini doğrudan yansıtabilmesi için lüks marka reklamları tanınmış kişilerle, ünlülerle çalışma eğilimindedirler. Yakın zamandan bir örnek vermek gerekirse, Chanel No. 5, 2017 yılındaki reklam filmine 10 milyon dolarlık bir bütçe ayırdı ve toplam otuz saniye süren reklamda Brad Pitt gibi bir Hollywood yıldızı yer alması bunu kanıtlamaktadır (Güleç, 2019, s. 11). Lüks bir markanın dünyaca ünlü bir sanatçıyı, reklamlarında oynatması herkes tarafından görülme ve tanınma istediği dürtüsünden kaynaklandığı sonucuna varılabilir. Oysa daha öncede ifade edildiği gibi lüks markalar sınırlı sayıda ve seçkin bir kesim tarafından tüketilmek isterler. Bu yaklaşım enderlik prensibinin bir gereği olarak görülebilir. Ne var ki verdikleri reklamlarda ünlüleri kullanmaları, toplumun mümkün olduğunca tüm kesimlerine kendilerini duyurmak istenciyle doğru orantılıdır. Park, Rabolt ve Jeon (s 244-259) lüks markaların reklam ve satış stratejileri arasındaki bu farkı; lüks markaların kendilerini herkes tarafından arzulanan bir cazibe nesnesi olarak göstermek istemelerinin yanında, aynı zamanda, ulaşılması zor nesneler olarak konumlandırmak istemeleriyle açıklarlar. Bu bağlamda varılan sonuç, lüks markaların yönetimin aynı zamanda zor bir ikilemin yönetilmesi anlamına da gelmesidir. Bir yandan herkes tarafından istenir olmak, fakat aynı zamanda herkes tarafından ulaşılamaz olarak kalmak. Herkes tarafından ulaşılamaz kalmak için lüks markaların fiyat stratejileri son derece önemlidir. Bu konuya ayrı bir başlıkta değinilecektir.

Lüks markalar reklam verdikleri mecraları titizlikle seçerler. Ne çok göz önünde olup diğer markalar arasında herhangi bir marka olarak görünmek, ne de sadece sınırlı bir grubun bilgisi dâhilinde olmak isterler. Bunu sağlamak için televizyon ve radyo gibi çok yaygın kullanılan kitle iletişim araçlarına reklam vermekten kaçındıklarını tespit etmek güç değildir. Televizyonlarda çok lüks bir arabanın veya çok lüks bir giyim markasının reklamları görülmemektedir, aynısı radyo için de geçerlidir. Değirmen, Vural ve Ulaş (2018, s. 524) lüks markaların daha ziyade gazete ve dergi gibi yazılı basını tercih ettikleri tespitinde bulunurlar. Ayrıca, bu mecralarda reklam vermelerinin yanında, lüks markalar yöneticilerine zaman zaman söyleşiler yaptırmakta ve böylece söylemsel göstergelerle reklamlarını yapmaktadırlar.

Köse ve Çakır (2016, s. 40) Louis Vuitton'un basılı yayınlara verdiği reklamları incelediği çalışmasında; *“lüks markaların; mutlu, farklı, ayrıcalıklı, değerli ve özel hissettirme gibi duygusal gereksinimleri tatmin etmek amacıyla lüks değer aktarımını destekleyecek çeşitli göstergeleri pazarlama stratejilerinde titizlikle kullandıkları”* sonucuna varırlar. Köse ve Çakır'ın vardığı sonucu bu araştırma açısından yorumlanacak olunursa; dünyanın en önde gelen lüks markalarından biri olarak Louis Vuitton gösterişçi tüketim anlayışını veri almakta olduğu ve tüketicilerine sembolik değerler pazarladığı gibi bir sonuca varılabilir. Louis Vuitton reklamları aracılığıyla lüks bir üründen sağlaması beklenen yüksek toplumsal statüyü sunmaktadır.

Lüks markalar geç de olsa sosyal medyayı da kullanmaya başlamışlardır, fakat bunu kendilerine özgü bir stratejiyle sürdürdükleri için buna ayrıca bir başlık açmanın uygun olacağı düşünülmüştür.

“Lüks ürün müşterisindeki gösteriş tüketiminin en önemli değişkenlerinden biri enderlik prensibidir” (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 27) Lüks ürün tüketicileri için satın aldıkları ürün ne kadar çok insana aitse bu ürünün çekiciliği azalır, çünkü toplumsal statü göstergesi olmaya devam etse de bu statünün seçkinliği azalır. Öyleyse bir markanın satış politikalarında dikkat etmesi gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Çünkü enderlik prensibine göre lüks ürün ne kadar az kişi tarafından tüketilirse, tüketicideki bireysel haz ters orantılı olarak artacaktır. Özetle ne kadar az kullanıcı, o kadar çok tatmin demektir. Yani bu durumda, lüks ürün firmaları daha fazla insana satmaktan ziyade, aynı tüketiciye daha fazla satmaya odaklanmalıdır. Aksi takdirde elindeki mevcut müşteri portföyü azalacaktır. Bunun için ayrıcalıklı (exclusive) pazarlama stratejileri izlenmelidir. Örneğin TV reklamı yerine, seçkin dergilerde ya da internet ortamında reklama başvurulabilir. Perakende noktaları lüks semtlerde konuşlanabilir. Fiyat indirimleri ise belli bir düzeyde yapılabilir. Aksi takdirde yapılacak kitlesel uygulamalar, üst sınıf üzerinde negatif etki yaratacaktır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 35).

Lüks markalara pazarlama tekniği olarak ilişkisel pazarlama önerilmektedir. Buna göre, müşterilerin marka konusundaki görüşleri ve tahayyülleri düzenli olarak takip edilmeli, pazarlama yöntemi olarak doğrudan bireysel bir temas sürdürülmelidir. Ayrıca

yeni müşteriler kazanmak adına satış fiyatlarında olmadık değişimler yapılmamalı ve şubeler ise sınırlı sayıda olmalıdır. Çünkü bir dönem için olsa dahi yaygınlaşan veya fiyat kıran lüks markalar o dönemi atlatsalar dahi esas lüks ürün tüketicilerini daha sonrada orta sınıfların beklediği gibi düşük ücretlerde ürün stokları olmadığı için onları da kaybedebilirler (Tıǧlı ve Akyazgan, 2003, s. 35).

4.2.5. Elektronik Ticaret, Web Sitesi ve Sosyal Medya

Lüks bölümünde ifade edildiği gibi lüks ürünleri talep eden sınıfsal yapı kapitalizmin gelişmesine paralel olarak giderek çeşitlenmiş ve bunun nüfus karşılığı da artmıştır. Lüksün demokratikleşmesi terimiyle tarif edilen bu dönemden, mücevher lüks markaları da etkilenmiştir. Özellikle günümüzde sosyal medya ve web kullanımı konusunda önce tereddüt yaşayan lüks mücevher markaları, bu alanlarda yer almamanın hem pazarlama hem de marka kimliği açısından bir hata olabileceğini hızlı kavramışlar ve bu alanda da marka kimliklerini inşa etmek üzere var olmaya başlamışlardır. Sonuç olarak lüks markalar kurumlarına ait web sayfalarını ve sosyal medya kullanımlarını da marka kimliklerinin önemli bir parçası haline getirmişlerdir.

Lüks markaların internet gibi kitlelerin ayrımsız girebildiği mecralarla ilişkisi gerilimli bir ilişkidir. Tam da bu nedenle birçok lüks marka web sitesi, elektronik ticaret ve sosyal medya hesapları yönetme gibi konulara girmekte ilk başta tereddüt etmiştir. *“Lüks markalar dijital dünyaya ve özellikle e-ticaret gibi alanlara çok geç adapte olmuştur. Bu geç kalmışlığın lüks markaların marka miraslarını korumalarına duydukları hassasiyetten olabileceği düşünülmektedir.”* (Değirmen vd., 2018, s. 525) Fakat özellikle müşteri profilinin de bu tür bir beklentisinin olduğunu anlamasıyla birlikte kontrollü ve kendine özgü yöntemlerle bu alanlara giriş yapılmıştır.

Bugün itibarıyla lüks markaların iletişim stratejilerinin en yoğun olarak görüldüğü alanlardan biri web sayfaları ve sosyal medya hesapları olmuştur (Değirmen vd., 2018, s. 524). Lüks markalar Web sayfalarını adeta mağazalarının bir vitrini gibi tasarlarlar. Görsel öğelerin sunumunu marka kimliğine dair genel tasarımın bir devamı olarak düşünürler; bu nedenle kullanılan renklerden tipografilere kadar tüm görseller markanın

enderlik, ulaşılamazlık, teklik gibi sembolik değerlerini temsil etmek amalıdırlar. Tüketicilerin Web sayfasında gezinirken de farklı ve özel hissedecekleri bir deneyim yaşayacak olmalarına özen gösterilmektedir.

İnternet insanların iletişim yöntemlerini kökünden değiştirmiştir ve marka kimliği açısından insanlarla iletişim biçimi son derece önemli olan lüks markalar da öyle veya böyle köklü değişikliklere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bu değişiklikler ele alınan konu açısından burada kısa bir şekilde özetlenmiştir:

Güçlü bir küresel diyalog başladı. İnsanlar internet aracılığıyla güncel bilgileri kör edici bir hızla paylaşmanın yeni yollarını kelif ve icat ediyorlar. Bunun doğrudan bir sonucu olarak, pazarlar daha akıllı bir nitelik kazanıyor; üstelik bunu çoğu şirketten daha hızlı bir tempoda yapıyor. Bu pazarlar sohbet ortamları. Üyeleri kendi aralarında doğal, açık dürüst, dolaysız, eğlenceli ve çoğu zaman da sarsıcı bir dille iletişim kuruyorlar. Açıklama yapan ya da şikayet eden, şakacı ya da ciddi, ama kesinlikle gerçek insan sesi. Hilesi hurdası yok." (Sheldrake, 2011, s. 20)

Lüks tüketicileri, markalarından onların arzularını sosyal medya platformuna taşımlarını da talep etmektedirler. Lüks markaların başta sandığının aksine, lüks tüketen insanlar markalarıyla sürekli bir etkileşim talep etmişlerdir. Bu nedenle geleneksel yöntemler yerine pazarlamada sosyal medyayı aktif olarak kullanma yoluna gidilmiştir (Kim, 2010, s. 164). Ayrıca, sosyal medya sayesinde tüketicisinin kim olduğunu ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmektedirler.

2010 yılında yapılan Forrester araştırmasının sonuç raporunun özetine göre;

Sosyal medya, reklamılığın sunduğu erişim türünü arayan pazarlamacılara meydan okuyor. Biz incelememizden biliyoruz ki, ABD yurttaşları internette birbirleri üzerinde ürün ve hizmetlerle ilgili olarak 300 milyar dolar değerinde etkide bulunuyorlar; bu rakam reklamıların yarattığı etkinin dörtte biri düzeyinde. Üstelik bu etkinin yüzde 80'inini online tüketicilerin yüzde 16'sı yaratıyor (Sheldrake, 2011, s.83).

Sosyal medya üzerinden yapılan reklam kampanyaları; firmaların kendi sosyal medya hesapları yoluyla yürütüldüğü gibi son dönemde daha çok tercih edilen ve fayda

alınan yöntem sosyal medya fenomenleriyle, teknik adıyla influencerlarla anlaşma yaparak kampanya tanıtımları yürütülmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini giderek kaybettiği günümüzde tüketiciler bilgi sahibi olmayı ve güvendikleri kişilerin referanslarına göre satın alma davranışlarını gerçekleştirmeyi seviyorlar. Kişiler reklamlara tıklamak yerine sosyal medyada takip ettikleri kişilerin fikirlerine güveniyorlar. Bu yüzden sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama ve influencer pazarlama teknikleri kombine edildiğinde milyonlarca kişiye ulaşarak viralleşen başarılı reklam kampanyaları ortaya çıkıyor. Artık dünyaca ünlü markalar bile sıradan ünlüler yerine internetin otoritesi olarak kabul edilen influencerlar ile çalışıyorlar. (www.creatorden.com, 2018).

Birkaç örnek vermek gerekirse, Man Repeller adında bir moda bloggerının 2.1 milyon takipçisi varken, bir başka moda bloggerı Bryanboy'un 700.000 takipçisi bulunmaktadır. Rakamların en uç noktaya geldiği örnek ise, Chiare Ferragni'dir. 16 milyonu aşan takipçisi bulunan Ferragni ile çalışmak için lüks markalar adeta yarışmaktadırlar. Ferragni, en son geçtiğimiz haziran ayında Christian Dior markasının kampanya yüzü olmuştur (www.harpersbazaar.com.tr, 2019).

Yeni iletişim yöntemleriyle bağlantılı olarak ele alınması gereken bir diğer konu da elektronik ticaret konusudur. Elektronik ticaret yapmanın gerekliliğini lüks markalar sonradan anlamışlardır, çünkü lüks tüketimindeki artışa rağmen kendi ticaretlerinde bir azalma olmasını bu yeni ticaret biçimine ayak uyduramamaları olarak görmüş ve bunun için acil önlemler almışlardır. Bu bakımdan internet sitelerinin tasarımından tutun, ürün satışı sonrası destek departmanlarına kadar müşteriyle yakın temasta kalmanın önemini kavramışlardır (Değirmen vd., 2018, s. 525-526).

4.2.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı özellikle 20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır ve giderek önem kazanmıştır. Herhangi bir kişinin veya kurumun kar amacı gütmenden toplumu daha iyi hale getirmek üzere sorumluluk alması anlamına gelir (Aydınalp, 2013, s. 6). Sosyal sorumluluk kavramı bir bakıma tarih içinde her zaman var olmuştur. Fakat bu kavramın iş dünyası için önemli bir kavram haline gelmesi özellikle

1960'lı 1970'li yıllarda gerçekleşen çevre hareketleri, kadın eylemliliği ve tüketici odaklı eylemlerin ardından gerçekleşir. Toplumsal alanda ortaya çıkan bu talepler sosyal sorumluluk anlayışının gözden geçirilmesine neden olur (Yamak, 2007, s.40;'dan Aktaran Arıboğan, s. 36). Ayrıca Howard Bowen'ın *İş Adamının Sosyal Sorumlulukları* adındaki kitabı çağdaş sosyal sorumluluk anlayışının şekillenmesinde etkili olmuştur (Aydede, 2007, s. 23).

Sosyal sorumluluk kavramının markalar için kendi kimliklerinin iletişimi açısından bir önem kazandığı net bir şekilde görülmektedir. Marka geliştirme ve iletişiminde üç dalga ayırt edilmektedir. Birincisine “rasyonel dalga” denirken, ikincisi “duygusal dalgaya” karşılık gelmektedir ve içinde yaşadığımız dönem sosyal sorumluluk kavramına önem veren manevi dalgadır (Pringle ve Thompson, 2000, s. 83) İlk iki dalgayı kısaca özetlemek gerekirse, rasyonel dalgada insanların mantıklarına seslenilmekte ve ürünün neden daha tercih edilir olduğu mantıksal planda gösterilip anlatılmaya çalışılmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000, s.64). Duygusal dalgada ise beynin daha ziyade estetikten ve duygulardan sorumlu sağ tarafına seslenildiği söylenmektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s. 72) Bu anlayışta insanların bir mesajı algılayış tarzlarını belirleyen akılları değil duyguları olduğu fikri temel alınmıştır (Pringle ve Thompson, 2000, s. 75) 1990'lı yıllarda marka geliştirme ve iletişiminde “manevi dalga” olarak isimlendirilen üçüncü dalganın filizlenmeye başladığı görülmektedir. Bu dalgada tüketicinin cüzdaniyle etik bir tavra onay vermektedir (Pringle ve Thompson, 2000, s. 83).

Pringle ve Thompson'a (2000, s. 84) göre;

Markaların reklamı ve iletişimine ilişkin bu üç dalgaya baktığımızda Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi ile çok yakından ilgili olduklarını görürüz. Tüketiciler geçinme gereksinimlerini karşılayarak piramidin daha üst basamaklarına tırmandıkça, markalarının da aynı ilerlemeyi yansıtmalarını beklediler. Birçok tüketici artık özsaygı ve kendini gerçekleştirme seviyesine ulaştığından, satın aldığı markanın da kendisiyle aynı düzeyde bulunmasını istiyor (Pringle ve Thompson, 2000, s. 84).

Bu yeni dalgaya neden olan dinamikler, aynı zamanda marka yaratmanın esas ilkelerinden biri kabul edilen insan biçimciliğinin mantıksal sonucu olarak da

açıklanmaktadır. Buna göre marka yaratmak temel olarak insan davranışlarını ve psikolojisini esas alarak gerçekleşen ve ruhlara seslenmeye ve etki kurmaya çabalayan bir faaliyettir (Pringle ve Thompson, 2000, s.85). Dolayısıyla bir sonraki aşama insanların ruhlarındaki etik davranışlara da seslenebilen, bunlarla iletişim kurabilen bir marka yaratma süreci olacaktır. İşte manevi dalga adı verilen üçüncü marka yaratma ve pazarlama dalgası etik duyarlılıklara seslenerek müşterilerin tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Sosyal sorumluluk projelerinin lüks markaların yaratılmasındaki anlamının işte bu bağlamda anlaşılmaktadır.

Bugün artık, lüks tüketen yüksek gelire sahip insanlar kendilerini başkalarından ayırt etmek için tükettikleri lüks markalardan bazı toplumsal duyarlılıklara hassas olmaları beklentisi içindedirler. Bu bağlamda dev lüks markalar, sosyal sorumluluk projeleriyle veya üretim sürecinde doğaya zarar vermemek, ya da kadınlara eşit haklar sağlamak vb. gibi önlemleriyle lüks tüketicisinin bu yeni taleplerine cevap vermeye başlamışlardır.

Lüksün hep sahip olduğu ulaşılmazlık, ayrıcalıklı ve ender olma özellikleri, içinde yaşanılan dönemde lüks tüketicisinin lükse yüklediği sorumluluklar zemininde de yeniden üretilmektedir. Kendisini diğerlerinden farklılaştırmak isteyen lüks tüketicisi yaşadığı dünyaya zarar vermeyen, ekolojik duyarlılıkları vb. olan bir lüks firmasının ürünlerini tüketerek benliğini kurmaya çalışmaktadırlar (Cin, 2019, s. 3).

Sosyal sorumluluk konusu çeşitli firmaların kendilerinin sahici niyetlerle aldığı bir inisiyatif değildir. Lüks markaların yaptığı sosyal sorumluluk projelerini küreselleşen pazarda firmaların kendi markalarını ayırt etme çabasının bir parçası olarak değerlendirmek gerekir. Güzelcik'e göre sosyal sorumluluk projeleri firmaları diğerlerinden daha farklı ve daha değerli yapan bir etken olarak görülmelidir (1999, s. 20).

Cin (2019, s. 3) bu durumu şöyle tespit eder:

Tüketicilerin artık sadece tüketmek için tüketmedikleri ürün/hizmetleri üreten markaların da sadece üretici kimlikleriyle kendilerini göstermeleri kabul görmemektedir. Bu durum tüketicilerde, markalardan; ürün/hizmet dışında, ekonomik kazanç beklemeden toplum yararına çalışmalarda bulunma talebini yaratmıştır. Yapılan araştırmalar bu tür talep ve beklentilerin en çok lüks olgusu üzerine inşa edilen markaların tüketicisinden geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak lüks markalar sosyal sorumluluk projeleri yaparak veya üretim faaliyetleri sırasında çeşitli ahlaki ve etik duyarlılıklara dikkat ederek aslında müşteri memnuniyetini ve kendilerini ayrıcalıklı kılmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca bu tür hassasiyetleri veri olarak bir marka yönetimi yapmak, lüks markaların tüketicilerinin dayattığı bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum sembolik tüketimin tepe noktası olan lüks markaların sundukları sembolik değerlerde başat rolün sosyal sorumluluk projelerine geçmesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri yarattıkları sembolik değerle markalara finansal bakımdan kar ve itibar da sağlamakta, üstelik marka sadakati oluşturmaktadır (Cin, 2019, s. 15).

5. TIFFANY & CO.'NUN MARKA KİMLİĞİ ANALİZİ

Bu bölümde Tiffany & Co. örneği üzerinden lüks bir mücevher markasının marka kimliğini nasıl meydana getirdiği gösterilmeye çalışılacaktır. Bunun için üçüncü bölümde marka kimliğini meydana getirdiği söylenen altı bileşen Tiffany & Co. markasının somutluğunda analiz edilecektir. Bu amaçla söz konusu markanın öncelikle tarihsel arka planı ortaya koyulacak, daha sonra sırasıyla; tasarım departmanı, görsel öğeleri, reklamları, pazarlama stratejileri, internet ortamıyla ilişkisi ve sosyal sorumluluk projeleri incelenecektir ve mümkün olduğunca Tiffany'nin bu öğeleri bütünsel ve birbirleriyle uyumlu şekilde yönettiği gösterilmeye çalışılacaktır. Bu çalışmada alt bölümler aracılığıyla marka kimliği analiz edilirken teorik olarak zaman zaman göstergebilimin kavramlarına başvurulmuştur. Bu nedenle ilk olarak teorik bir çözümleme aracı olarak göstergebilimden bahsederek bu bölüme başlamanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

5.1. Göstergebilim ve Lüks Marka Analizlerinde Kullanılışı

Göstergebilimden sadece tezin konusu olan lüks bir ürün olarak mücevher bağlamında yararlanılacağı için önceki ilgili bölümlerin kısa bir girişini yapmanın yerinde olacağı düşünülmüştür. Lüks bir ürün olarak mücevherler yüksek gelir grubundaki insanlar tarafından elde edilebilen ve en yüksek derecede tasarım ve zanaat ile ortaya konan nesnelerdir. Ayrıca, bu nesneler genellikle nadir bulunan veya oldukça pahalı olan ham maddelerden üretilirler ve insanları cezbeden güzelliğe ve estetiğe sahiptirler. Bu nedenle lüks bir mücevheri üzerinde taşıyan kişiler çevreleri tarafından fark edilirler. Adeta mücevherin taşıdığı maddesel ve sanatsal değer onu taşıyan kişiye atfedilir ve mücevherin sahibi de kendisini taşıdığı o nesnenin değeriyle anlamlandırır. Bu nesneyi psikolojik benlik kurgusunun bir tamamlayıcısı olarak hissederler. Aynı zamanda lüks ürünler sosyal statünün bir sembolü olarak da işlev görürler. Buna sahip olarak bir kişi elit bir tabakaya ait olduğunu hisseder ve aynı şekilde çevresindeki insanlar da bunu böyle deneyimlerler. Sonuç olarak lüks bir mücevheri herhangi bir aksesuar olarak

değerlendirmemek gerekir. Lüks bir mücevher herhangi bir nesne değildir. Psikolojik ve sosyolojik bir anlama sahiptir. Tam da bu nedenle “lüks mücevherlerin” ele alındığı bu tezde bu psikolojik ve toplumsal anlamları çözümleyebilmenin bir gereklilik olduğu görülmektedir. Bu tür bir çözümleme için şimdi kısaca bahsedilecek olan “göstergebilim” çok uygun bir araçtır, çünkü lüks bir nesne ile gösterilen anlamların şifrelerinin çözülmesi gerekmektedir. Tezin bu bölümü açısından bu oldukça önemlidir, zira lüks mücevher markalarının kimliklerini sembolik anlamlarla ördüklerini ve esas değeri ya da “kârı” buradan elde ettikleri araştırma içinde savunulmaktadır. Zira lüks mücevherler son derece pahalı oldukları için tüketicilerin bir süs eşyası satın almaktan öte bir semboller bütünü satın aldığına ikna edilmesi gerekir. Sonuç olarak, lüks markaların tüketicilerine sunduğu sembolleri gözler önüne serebilmek için göstergebilimden yararlanılacaktır. Bu bağlamda göstergebilim temel olarak sembollerin içlerinde taşıdığı gizli anlamları ve çağrışımları çözümlemek için çok uygun bir bilimdir.

Göstergebilimin kurucu olarak iki isim anılmaktadır. Birincisi “Charles Sanders Peirce”, ikincisi ise, “Ferdinand de Saussure”dür. Aşağı yukarı aynı zamanlarda fakat birbirlerinden haberleri olmadan bu bilimin ana hatlarını ortaya koymuşlardır. Saussure aslında bir dilbilimcidir ve dilbilimini göstergebilimin bir alt dalı olarak inceler. Buna göre dildeki kelimeler belli göstergelerdir, yani kendileri dışında başka bir şeyin anlamını taşırlar (Rıfat, 2009, ss. 3-7).

Göstergebilimin bir alt dalı olarak dilbilimini inceleyen Ferdinand de Saussure için her gösterge bir “gösteren” ve bir “gösterilen” olmak üzere temelde iki unsurdan meydana gelmiş bir anlam birimidir. Dilbilim söz konusu olduğunda bu gösterge bir kelime olmakla birlikte, göstergeler kendilerinde kendilerinin dışında anlamlar barındıran bir nesne veya bir görsel de olabilir. (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 470–471). Berke Vardar, Roland Barthes’ın *Göstergebilim İlkeleri* kitabının türkçe çevirisinde yazdığı önsözün giriş cümlesinde göstergeyi sadece dilsel göstergeleri kapsayacak şu şekilde tanımlamıştır: “*Gösterge terimi dilbilim alanında bir gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır; daha genel olarak da ‘kendi dışında bir şey gösteren öge’ anlamına gelir*” (Barthes, 1979). Fakat genel olarak göstergebilime göre; “kendi dışında bir şey göstermek” sadece

dilsel alanda gerçekleşmez, görsel öğeler ve çeşitli eşyalar da kendi dışlarında başka anlamlar ortaya koyarlar. Sonuç olarak göstergeler basitçe bir nesneden ve ima ettiği çeşitli anlamlardan meydana gelir denilebilir. Williamson (2001, s. 37) göstergelerin yalnızca nesne olmadıkları gibi yalnızca anlam da olmadıklarını; bu ikisinin birleşimi olduklarını ifade eder.

Saussure'ün ardından göstergebilim alanına farklı düşünürlerden çeşitli katkılar gelir. Bunların arasından Roland Barthes tüketim toplumundaki göstergelerle de özel olarak ilgilendiği için ondan yararlanmanın uygun olduğu düşünülmektedir. Barthes, ürün reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşımla şöyle bir yorum getirir: *“İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler”* (Küçükerdoğan, 2009, s. 196). Barthes'ın zihnin deneyimi dediğini “sembolik tüketim” açısından tüketicinin zihninde uyanan duyuşsal veya deneyimsel semboller olarak değerlendirilebilir. Bir tüketici, bir ürünle görsel ve dilsel bir mesaj barındıran reklam aracılığıyla karşılaştığında o ürünün kendi yaşamı için ne anlama geleceğini düşünmeye başlar. Kendi yaşamındaki eksikliklerin bir tamamlayıcısı olacak bir arzu nesnesi olarak ürünü deneyimler. Sonuç olarak eğer bir ürünü bir gösterge olarak değerlendirirsek, örneğin lüks bir mücevherin fiziksel varlığı “gösteren” iken bu mücevherin çağrıştırdığı anlamlar ve duygular ise “gösterilen”dir. Yada eğer bir lüks mücevher reklamı söz konusuysa reklam fotoğrafının geçtiği mekân ve manken gösterenlerken bu görüntünün çağrıştırdıkları ise gösterilenlerdir, vb.

Barthes Saussure'ün “gösterge = gösteren + gösterilen” formülünü kullanmaya devam ederken bu teoriye “mitsel anlam” kavramıyla bir katıkıda bulunur. Roland Barthes “mitsel anlam” kavramıyla göstergebilimsel anlamın ikinci bir düzenini ortaya koyduğu inancındadır (Elden, Ulukök ve Yengel, 2005, s. 484-485). Buna göre sayısız göstergenin birbiriyle ilişkisini düzenleyen ve daha derinde yatan bir göstergebilimsel düzey söz konusudur. Bu mitler çağdaş kapitalist dünyanın değerleri olabileceği gibi, ataerkil toplumun ürettiği kadınlık ve erkeklik mitleri de olabilir ve bunlar daha derin anlam düzeyleri olarak birincil anlam düzeylerine kendi renklerini verirler (Barthes, 2009, ss. 44-47). Ne var ki yapılan tez açısından mitsel anlamları ortaya koymak ancak başlangıçta söylenip geçilebilir bir şey olabilir, zira burada eleştirel bir analiz söz konusu

değildir. Kuşkusuz lüks mücevherler ve onların bir marka kimliği içinde anlamlandırılışı kapitalist sistemin miti içinde olduğu gibi kadınlık ve erkeklik mitleri içinde de anlam kazanmaktadırlar. Ama bu çalışmanın sınırları içinde, sadece markanın kimliği bağlamında bir analiz yapılacağı için birinci düzeydeki “gösterge=gösteren + gösterilen” formülüyle yetinilecek ve bu kavramlardan yararlanılmaya çalışılacaktır.

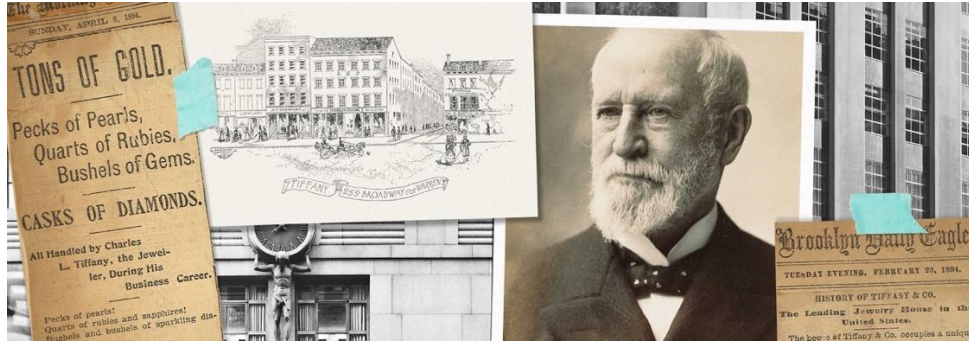
5.2. Tiffany & Co.



Resim 60: Tiffany & Co. / İkonik Miras.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/> (Erişim Tarihi: 15.08.2019)

Tiffany & Co. üçüncü bölümde ele alınan “dev markalar” grubuna dâhil edilebilecek bir markadır. Sadece ulusal çapta değil, uluslararası alanda da bilinmektedir ve kendine özgü oturmuş ikonik desenleri vardır. Logosu veya rengi insanların çoğunda bilinirlik hissi uyandırır. Yine dev marka grubundaki diğer markalar gibi estetik olarak son derece güçlü ve üretim kalitesi çok yüksek ürünler ortaya koyar. Bu ürünler bugün itibarıyla başta mücevher ve som gümüş olmak üzere, porselen, kristal, koku, saat, kişisel aksesuarlar ve bazı deri ürünlerdir.



Resim 61: Tiffany & Co. / Charles Lewis Mirası.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>
(Erişim Tarihi: 15.08.2019).

Tiffany & Co. ilk olarak Charles Lewis Tiffany ve John B. Young tarafından 18 Eylül 1837'de New York'un Manhattan kentinde kurulur. New York 1830'lu yıllarda elinde küçük bir sermayesi ve zengin bir hayal gücü olan herkes için büyük fırsatlar sunuyordu. Bu tarihlerde Charles Lewis Tiffany babasından 1.000 dolarlık bir sermaye alır ve arkadaşı John B. Young ile bir "kırtasiye ve süs eşyaları" dükkanı açar (Tiffany & Co. Press, History) Tek bir mağaza olarak açılır ve o sıradaki adı “Tiffany, Young and Ellis”dir. 1842 yılında mücevher de satmaya başlar. 1853 yılında Charles Tiffany tüm haklarını diğer ortaklardan satın alır ve firmaya bugüne kadar gelen Tiffany & Co. ismini verir (Tiffany & Co. Press, History).

Tiffany & Co. o dönem New York'ta yaşayan yüksek kesimin hemen dikkatini çeker. Çünkü onda Avrupa tasarım estetiğinden farklı bir şey bulurlar. Avrupa'da lüks tasarımlar daha çok Viktoryen dönemin ağır havasının izlerini taşıırken bu genç girişimciler daha çok doğadan esinlenmektedirler ve tasarımlarda sadeliğe, uyuma ve berraklığa önem vermektedirler (Tiffany & Co. Press, History). Tiffany & Co.'nun bağrında yeni bir “Amerikan stili” şekillenmeye başlar.

Tiffany ilk defa 1867 Paris Dünya fuarında uluslararası tanınırlığa ulaşır. Şirket gümüş dalında büyük ödülün sahibi olur. Bu aynı zamanda bir Amerikan tasarım evinin yabancı bir jüri tarafından aldığı ilk büyük ödüdür (Tiffany & Co. Press, History). Tiffany İngiliz gümüş standartını (%92 saflık) ilk kullanan Amerikan şirketi idi, daha sonra Charles Lewis Tiffany'nin çabalarıyla Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti bu

saflık oranını bir standart olarak kabul eder (Tiffany & Co. Press, History). Ayrıca, Tiffany & Co. gümüş stüdyosu ilk Amerikan tasarım okulu olarak kabul edilir. Bu stüdyoda yetişen çıraklardan doğayı gözlemlemeleri ve oradan esinlenen tasarımlar yapmaları istenir (Tiffany & Co. Press, History).

1878 yılında Tiffany, Güney Afrika'da bulunan Kimberley elmas madenlerinden dünyanın en büyük ve güzel sarı elmaslarını tedarik etmeye başlar. O dönem Tiffany'nin en önde gelen değerli taş uzmanı Dr. George Frederick'in rehberliğinde 287.42 karat bir elmas parçası 82 fasetli 128.54 karat olarak kesilir. Böylece efsanevi bir pırıltı kazanan taş Tiffany Elması adı altında tescillenir ve Tiffany ustalığının en önde gelen örneklerinden biri haline gelir (Tiffany & Co. Press, History).

Tiffany 1886 yılında ünlü nişan yüzüğü tasarımını ortaya koyar. Daha önce, elmas yüzükler bilezik şeklinde düzenlenirken, Charles Tiffany'nin yüzüğü taşı şeritten merkeze getirir ve böylece yüksek kesimli taşlar tüm pırıltılarını göstermekteydi (Tiffany & Co. Press, History).



Resim 62: Tiffany & Co. / Elmas Kralı – 1887.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/> (Erişim Tarihi: 15.08.2019).

1887 yılından sonra ise özellikle elmasla ve mücevherlerle anılmaya başlar. Çünkü Charles Tiffany Fransa'nın 3. Cumhuriyeti'nin satışa çıkardığı, üzeri elmaslarla bezenmiş ünlü kraliyet tacının da içinde olduğu Fransız kraliyet ailesinin mücevherlerinin üçte birini satın alır ve ardından kendisi Elmas Kralı olarak anılmaya başlanır.

Fransa'nın ve yanı sıra İspanya'nın kraliyet mücevherlerini satın alarak Amerika Birleşik Devletleri'ne getiren Charles Tiffany, böylelikle dünyanın elmas otoritesi haline gelir (Tiffany & Co. Press, History). Şirket 1889 Paris Fuarı'nda "bir Amerikan mücevher evinin ürettiği en sıradışı koleksiyonların yaratıcısı" olarak takdim edilir. Bu ve başka fuarlardaki muazzam başarı, çok erken bir zamanda Tiffany'yi Kraliyet Mücevhercisi haline getirir. Avrupa'daki krallar için olduğu gibi Osmanlı İmparatoru ve Rusya Çarı için de mücevherler tasarlar (Tiffany & Co. Press, History).

Amerikan sosyetesinin en önde gelenleri de Tiffany müşterileri olurlar. Vanderbilt, Astor, Ehitney ve Havemey aileleri, kıyafetlerini Tiffany elmaslarıyla süslerler aynı zamanda altın ve gümüş yemek takımları sipariş ederler. Başkan Lincoln karısı Mary Todd Lincoln için 1861 yılında bir inci tanesi sipariş eder ve Franklin Roosevelt 1904 yılında Tiffany nişan yüzüğü satın alır (Tiffany & Co. Press, History)

Tiffany'nin tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti şirketi kendisi için tasarımlar yapmaya da davet etmiştir. Bunların arasında İç Savaş generalleri için tören kılıçları; Kongre Onur Madalyaları, ulusun en yüksek askeri madalyası gibi büyük tasarımlar da vardır. Ayrıca iş çevreleri ve profesyonel organizasyonlar da Tiffany'e tasarımlar yaptırmışlardır. Örneğin bunların arasında en bilineni Amerikan Futbolu Liginin şampiyonluk kupasının tasarımıdır (Tiffany & Co. Press, History).



Resim 63: Tiffany & Co / Tiffany'de Kahvaltı- Audrey Hepburn -1961.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/> (Erişim Tarihi: 15.08.2019)



Resim 64: Tiffany & Co. / Jean Schlumberger 's Birds- Diamond - Audrey Hepburn -1995.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/high-jewelry/the-tiffany-diamond/> (Erişim Tarihi: 15.08.2019).

Ayrıca, bazı filmlere konu olmasıyla da Amerikan kültüründe yerini alır. Örneğin, 1961 tarihli *Breakfast at Tiffany's* (Tiffany'de Kahvaltı) adlı film firmanın Newyork'daki merkezinde geçer. Audrey Hepburn'ün oynadığı Holly karakteri her gün New York 5. Caddede bulunan Tiffany & Co. mağazasının önünde kahvaltı yapar ve şu cümleyi sık sık kullanır: “*Dünyadaki en iyi yer, burada hiçbir şey kötü olamaz.*” (www.hurriyet.com.tr, 2014). Filmde Tiffany ismi, mağazaları, ürünleri yer alır ve filmin kahramanı tarafından kullanılır. Bu film Tiffany'i olduğu kadar genel olarak mücevheri popüler kültüre ve insanların sembolik dünyalarına sokmakta etkili olmuştur (Ayyıldız, 2018, s. 44).

Marilyn Monroe ise bir filminde Tiffany'nin lüksle özdeşleşmiş mavi rengi içinde kendisine sunulan bir hediyein kutusunu açmaya gerek duymadan sevinç çılgınlıkları atar. (www.hurriyet.com.tr, 2014) Zira Tiffany kutusunun içinden her zaman güzel bir şeyin çıkacağı kabulü vardır.

Tiffany'nin filmlerde bir öge olarak kullanılması sonraki yıllarda, hatta günümüze kadar devam etmiştir. Örneğin, *The Muse* (1999) filminde iyilik perisi ellerinde bir Tiffany kutusu ile gelen müşteriler için sadece kapıyı açmaktadır. *Gelin Savaşları (Bride Wars)* (2009) filminde gelinler Tiffany'nin ikonik kutusu için birbirlerine girerler. En yakın zamanda ise Leonardo Dicaprio'nun başrolünde oynadığı *Great Gatsby* (2013) filminde kullanılan tüm mücevherler ve saç aksesuarları Tiffany'nin özel tasarımlarıdır. (www.hurriyet.com.tr, 2014)



Resim 65: “Breakfast at Tiffany”s Filminde Audrey Hepburn ve Takıları
Kaynak: <http://lauralaurablog.com/> (Erişim Tarihi:12.07.2019).

Ayrıca *Breakfast at Tiffany's* filminin de geçtiği Tiffany binası bugün Amerika'nın tarihsel anıtlarından biri olarak sayılmaktadır.



Resim 66: Newyork 5. Cadedeki Ünlü Tiffany Mağazası.
Kaynak: <https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/new-york-tiffany-mavisine-burundu>
(Erişim Tarihi: 04.08.2019).

Sonuç olarak Tiffany & Co. bugün Amerika'nın tarihinin önemli bir parçası haline gelmiş lüks bir mücevher markasıdır. Hatta uluslararası alanda da ilk akla gelen mücevher markalarından biridir denilebilir.

5.2.1. Tiffany & Co. ve Tasarım Departmanı

Tiffany & Co. tasarıma en başından itibaren çok önem vermiş bir mücevher markasıdır. Bu piyasada hemen sivrilmesinin temel sebeplerinden birinin hatta bu olduğu söylenebilir. Tiffany'nin tasarım departmanına her zaman önem verildiğini bizzat kurucularının, yani aslında markanın yönetimden sorumlu olan insanların aynı zamanda tasarım departmanında görev alıyor olmalarından anlaşılmaktadır. Örneğin 1886 yılında piyasaya sürülen altı tırnak üzerinde duran tek taş yüzük fikri Charles Tiffany'e aittir. Bu tasarım harikası yüzük ışığın çok daha iyi dağıtıldığı müthiş bir parlaklığa sahiptir (https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co). Nişan yüzüğü deyince ilk akla gelen bu yüzüğün tasarımı sayesinde metal kısım arka planda kalırken elmas tüm potansiyelini ortaya çıkarabilmektedir.



Resim 67: Charles Tiffany / Tiffany Setting – 1886.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/charles-lewis-tiffany/> (Erişim Tarihi:06.08.2019).

1902 yılında Charles Lewis Tiffany hayatını kaybettiğinde yerine oğlu Louis Comfort Tiffany geçti. Bu değişikliğin ardından Tiffany'nin tasarımla olan ilişkisi bambaşka bir boyut alır. Şöyle ki;

Charles Tiffany ticari bir dehaydı ve bu sayede şirketini ticari bir zirve noktasına getirdi. Fakat özellikle oğlu Louis Comfort ve mirasçıları şirketi, aynı zamanda Amerikan tasarımının zirvesine götürecek bir yola soktular. Louis Comfort (1848-1933) o dönem Art Nouveau stilinden önde gelen Amerikalı tasarımcıydı." (Tiffany & Co. Press, Charles Tiffany)

Louis Comfort'un şirkete dahil olmasıyla tasarım departmanı esas biçimini kazandığı için bu bölümde Louis Comfort'u ayrıntılı tanıtmanın ve kariyerinin gelişimini ortaya koymanın yararlı olacağı tespit edilmiştir.

Louis Comfort Tiffany 1848 yılında New York'ta doğar. Daha ergenlik yaşlarındayken aile şirketinde yer almaktansa bir sanatçı olmak istediğini şu sözlerle ifade etmiştir:

Charles gibi Louis Comfort da ateşli bir kişiliğe sahipti. Huysuz ve hareketli bir çocuktü ve evde başı sürekli belaya giriyordu. Ama babasından onun girişimci iradesini ve kaliteye odaklı anlayışını da miras almıştı. Ne var ki o kendisini güzel sanatlar alanında ifade etmek isteyecekti; babası gibi tamamen kara dayalı ticaret alanında değil (Warmus, 2001, s. 11).

Louis Comfort bir bakıma “yola getirilmek için” askeri okula gönderilir ama orada mutsuzluktan hasta olur ve eve geri getirilir. Ailesi bu sefer onun istediklerini yapmaya hazırdır ve onu 1865 yılında daha 17 yaşındayken Avrupa'ya kültür yaşantısını gözlemlemesi için gönderir (Warmus, 2001, s.11). Burada daha çok doğa ve manzara resimlerine odaklanır. Ertesi sene New York'a döndüğünde ne yapacağına karar vermiştir. New York'taki Ulusal Tasarım Akademisi'ne kaydolur (Warmus, 2001, s. 12) Buradaki eğitimi sırasında Avrupa'ya ziyaretlerini sürdürür ve ayrıca Afrika ülkelerini de gezer. Bu sırada daha önce kullanılmamış malzeme arayışlarında bulunur (Warmus, 2001, s. 14) Louis Comfort bu süre içinde o kadar başarılı işlere imza atar ki 1871 yılında mezun olduğu okulu Ulusal Tasarım Akademisi'ne üye olarak seçilir (Warmus, 2001, s. 18).

Louis Comfort ömrü boyunca resim yapmaya devam eder, ama bir ressam olarak kariyerine 1876 Philadelphia Sergileri'nde son verir. Bu sergiler sırasında dokuz farklı eserinin sergileniyor olması onu heyecanlandırıyor olsa da bu sergilerde yeni tanıştığı arts-and-crafts ürünleri yöneliminin tamamen değişmesine neden olur (Warmus, 2001, ss. 24-25). Arts and Crafts karşılaşmasından sonra resim paletine olan aşkı başka sanatsal yaratım alanlarına doğru genişler. Ünlü “Tiffany Favril Camı” tasarımına da yol açacak şekilde tutkulu bir cam tasarımcısı haline gelir. Özellikle renkli camlarla tasarımlar yapar.

Ayrıca mobilya, lamba ve abajur, freskler tasarlamaya da başlar. Hatta şamdan, kitap dayanağı, sandık ve ayna gibi küçük ev eşyalarını da tasarlar. Louis Tiffany gündelik yaşamı estetik hazla birleştirerek insanların yaşamlarına kullanışlı nesneler sunmaktan büyük zevk almaktadır (Warmus, 2001, s. 27). Bu yöneliminin ardından Tiffany bu tasarımlarını satabileceği bir şirketi üç arkadaşıyla birlikte kurar ve son derece başarılı olur. Louis Comfort böylece babasının ondan en başından itibaren beklediği gibi iş dünyasına girmiş olur. Fakat Louis Comfort sanatsal yaratımından asla ödün vermediği bir iş anlayışına sahiptir. Onun 1879 yılındaki şu sözleri 1902 yılında babasının ölümünün ardından başına geçeceği Tiffany & Co.'da ki iş anlayışını açık bir şekilde özetler; *“Biliyorsun ki gerçek bir şeydir bu; işten bahsediyoruz, hayırseverlik veya herhangi bir amatör eğitim modelinden değil. Sanatın içindeki paranın ardından gidiyoruz, ama sanat hep oradadır, kendinden ödün vermeden, neyse o olarak”* (Warmus, 2001, s. 30).

Babası öldükten sonra Louis Comfort şirketinin ilk tasarım müdürü olarak atanır ve hemen ardından Tiffany Sanatsal Mücevher departmanını kurar. Bu departman ana mağazanın içinde bulunmaktadır ve inovatif tasarımlarla mağazayı beslemekteydi. Bu sırada Louis Comfort mücevher alanında hem kendisi şaheserler ortaya koyar hem de Tiffany & Co.'nun en iyi sanatçılarla çalışması ve onları eğitmesi için ilk temelleri atar.



Resim 68: Louis C. Tiffany / The Metropolitan Museum of Art - New York

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/197665871125390703/?lp=true> (Erişim Tarihi:19.07.2019)

Louis Comfort Tiffany'nin tasarımı olan bu kolyenin üzerinde elmaslar ve bizzat Louis Tiffany'nin ürettiği “Lava” olarak bilinen cam plakalar bulunmaktadır (Resim 68) (Soygotay, 2006, s. 56). Tiffany 1920'lerde Jazz Age ve Art Deco mücevherlerin en nadidelerini tasarlayarak sanat akımlarını mücevhere taşır. 1930'larda kokteyl stili mücevherleriyle Amerikan tasarım tarihinin oluşmasında oldukça önemli bir paya sahiptir (www.hurriyet.com.tr, 2014).



Resim 69: Louis C. Tiffany / Kılıçbalığı Broş (Elmas, Zümrüt, Safir ve Yakut) -1930.

Kaynak: (Soygotay, 2006, s. 51)

Amerika'daki bitki ve çiçeklerden esinlenerek yaptığı mineli işlerle gizemli ve izlenimci bir hava yaratmıştır. Amerikan toplumunun en seçkin kişileri onun müşterisi olmuştur. Louis Comfort Tiffany'nin mücevher alanındaki ilk işleri arasında üzüm salkımı gerdanlık ile kızböceği ve aslan dişi saç askısı sayılabilir. (Soygotay, 2006, s. 97).



Resim 70: Louis C. Tiffany / Kız Böceği Broş, (Sarı Altın, Elmas ve Safir).

Kaynak: Soygotay, 2006, s. 97

Tiffany & Co. 1920'lerde mücevherde görülen fantastik eğilime, 1930'lardaki düzgün hatlar arayan modernizme ve 40'lı ve 50'li yıllardaki aerodinamik çağa kendi özgün tasarımlarıyla adapte olmuştur (Soygotay, 2006, s. 97).

Tiffany & Co. bu zaman zarfında birçok başarılı tasarımcıyla çalışmıştır. Fakat bunlardan sadece üçünü en ön plana çıkarır. Bunlar sırasıyla Jean Schlumberger, Elsa Peretti ve Palome Picasso'dur.



Resim 71: Tiffany & Co. / Jean Schlumberger - 1956.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/> (Erişim Tarihi:21.08.2019).

Jean Schlumberger yirminci yüzyılın en yetenekli sanatçılarından biri olarak kabul edilir. Doğa'nın harikalarını büyüleyici güzelliklere çevirir. Altını ve kıymetli taşları kullanarak çiçeklerin, egzotik kuşların ve minik yaratıkların haşmetini mücevherlere aktarmıştır (Tiffany & Co. Press, Schlumberger).

Schlumberger (1907-1987) Fransa'nın Alsace şehrinde öncü bir tekstil fabrikatörünün oğlu olarak doğar. Aynı Louis Comfort gibi çocuk yaşta resme karşı yeteneğiyle ön plana çıkar fakat yine onun gibi ailesi tarafından desteklenmez ve 1930'lu yıllarda bir bankacılık kariyeri için Berlin'e gönderilir. Ne var ki sayılar konusunda ne yeteneği ne de ilgisi vardır. Daha sonra sanata karşı aşkını ifade edebileceği Paris şehrine taşınır ve hayallerini gerçekleştirerek çok başarılı bir tasarımcı olur (Tiffany & Co. Press, Schlumberger).

1956 yılında o dönem Tiffany & Co. başkanı olan Walter Hoving, Schlumberger'e hem tasarımcı hem başkan vekili olarak şirkete katılmayı teklif eder. Teklifi kabul

etmesinin ardından tasarımcının özel taleplerine uygun olarak bir tasarım stüdyosu ve salon dekore edilir. Bu dönemde Schlumberg elinin altında sınırsız miktarda değerli taş olmasını değerlendirerek, kariyerinin en efsanevi mücevher tasarımlarını gerçekleştirir (Tiffany & Co. Press, Schlumberger).

Schlumberger doğal formlardaki saflığı ve nuru keşfetmeyi kendisine iş edinmesiyle tanınır. Buna yakalayabilmek için sık sık taslak çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Schlumberger taslak hakkındaki düşüncelerini şu cümle ile ifade eder: “müşteri, zanaatkar ve yaratıcı arasındaki tek bağlantı taslak sayesinde kurulur” (Tiffany & Co. Press, Schlumberger). Ayrıntılı bir çizim daha sonra yapılır ve en sonunda kıymetli taşlarla son hali verilir. Schlumberger ayrıca sık sık Bali, Hindistan ve Tayland’a sehayet eder ve burada doğayı gözlemleyerek hayal gücünü ateşler (Tiffany & Co. Press, Schlumberger).

Schlumberger'in parlak kariyerinde birçok ödül de bulunmakatadır. Moda Eleştirmenleri Ödülü'nü (Fashion Critics' Coty Award) 1958 yılında kazanır ve bu ödülü kazanan ilk tasarımcıdır. Fransız hükümeti ona şeref madalyası takar.

Jean Schlumberger, hem yenilikçi arayışlar içinde olmasının yanısıra lüks tüketicileri için sadece onlara has mücevherler tasarlar (Şaman ve Duru, 2015, s.105). Dolayısıyla Schlumberger'in mücevherin, tüketicisine göre tasarlanması konusunu önemseydiği tespit edilmektedir. Bu konuda hakkındaki şu sözleri oldukça ilginçtir;

Bu muhteşem oyuncakları yaratırken neredeyse bir psikanalizci oldum. Yeni bir müşteri içeri girdiği zaman onun zevkini, yaşam tarzını, hoşlanıp hoşlanmadığı şeyleri, batıl inançlarını, fiziksel özelliklerini ve kendi görüşünü nasıl algıladığını belirlemem gerekir. Gördüğünüz gibi mücevherimin içinde yaşayacağı fiziksel ortamı bilmek zorundayım (Şaman ve Duru, 2015, s.105).



Resim 72: Tiffany & Co. /Elsa Peretti – 1974.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>
(Erişim Tarihi:21.08.2019).

Elsa Peretti İtalya'da doğar. Roma'da ve İsviçre'de eğitim görür. 1969 yılında New York'ta ve Barcelona'da bir moda mankeni olarak kendisini tanıtır. Ayrıca kendi mücevher tasarımlarına da başlar (Tiffany & Co. Press, Peretti). Amerikalı moda tasarımcısı Giorgio di Sant'Angelo'nun onun birkaç parçasını bir moda gösterisinde sergilemesinin ardından hızla yükselmeye başlar. 1974 yılında Tiffany & Co. ile anlaşır ve ardından döneminin en saygın mücevher tasarımcılarından biri haline gelir (Tiffany & Co. Press, Peretti). Elsa Peretti'nin Tiffany & Co.'ya 1974 yılında gelişi mücevher tasarımı alanında bir devrim yaratır. Bunu destekleyecek şekilde, o dönem Tiffany & Co.'nun yönetim kurulunda olan Michael J. Kowalski onun gelişi hakkında şöyle der: “*Elsa Peretti Tiffany & Co.'nun parçası olduğu gün tasarım innovasyonu tarihimizde yeni bir çağa girdik*” (Tiffany & Co. Press, Peretti).

Tiffany'nin efsane mücevher tasarımcılarından olan Elsa Peretti bir röportajında şunu söyler “*27 yaşında Tiffany bana seyahat ve keşif fırsatı verdi*”. Peretti bu yolculuklarında Japonya'daki, Çin'deki ve Avrupa'daki zanaatkârları ziyaret eder ve onlardan beslenir. Peretti bu yolculuklarından sonra dünyaca ünlü olarak birçok koleksiyona imza atar; bunlardan bazıları, Fasülye (Bean), Açık Kalp (Open Heart), Kemik (Bone) ve Zodyak'tır (www.townandcountrymag.com,2016).

Elsa Peretti, doğal dünyada gördüğü her şeyi organik ve duygulu mücevherlere dönüştürür. Peretti'nin mücevher estetiğine dair devrimci bakış açısı 1974 yılında

Tiffany'e girmesiyle hemen hissedilir. Peretti som gümüşün statüsünü yeniden yükseltir ve en önemlisi elması gündelik giyim için yeniden düşünerek onun yüzyıllara dayalı "ağır" rolünü hafifletir (www.international.tiffany.com, 2012). Elsa Peretti, 1980'lerde Tiffany için seramik, kristal ve gümüş temelli ev içi tasarımlar da yapar. Tasarımcı birçok ödüle de layık görülmüştür. Kendisini "zanaatkar bir kadın" olarak tanımlayan Elsa Peretti tasarımlarında, "*Bana göre iyi çizgi ve iyi biçim zamansızdır*" diyerek sağduyuyu takip ettiğini ifade eder.



Resim 73: Tiffany & Co. / Paloma Picasso - 1980.

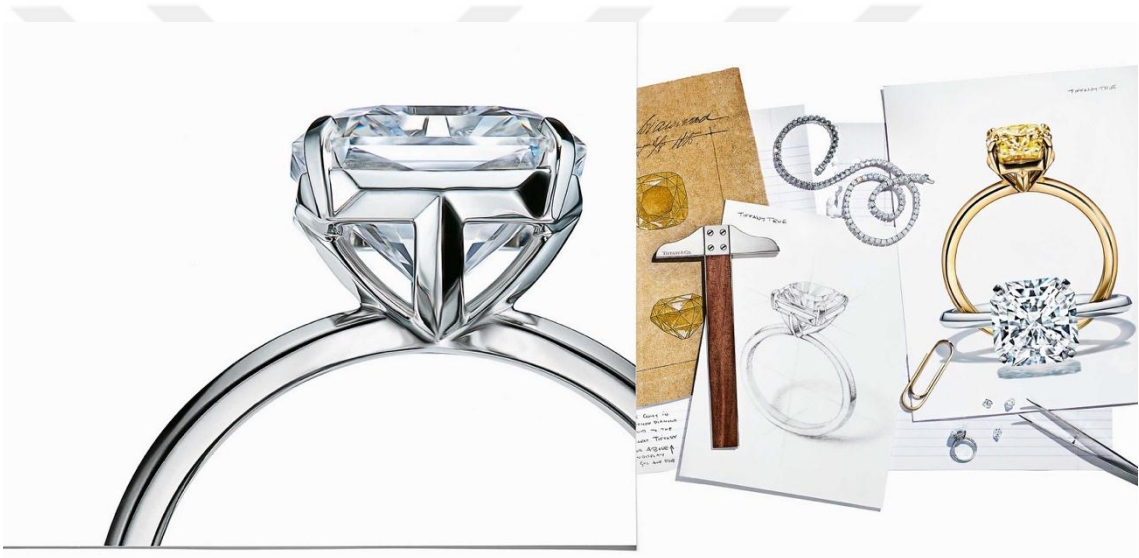
Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>
(Erişim Tarihi:21.08.2019).

Paloma Picasso dünyanın en önde gelen mücevher tasarımcılarından biridir. Büyük boyutlarda sıra dışı güzellikler yaratabilmesiyle ünlenmiştir. 1949 yılında Paris'te doğan Paloma soyadının da işaret ettiği gibi Pablo Picasso'nun kızı olarak dünyaya gelir. Dolayısıyla çocukluğu sanat çevrelerinin ve entelektüellerin arasında geçer (Tiffany & Co. Press. Picasso). Paris Nanterre Üniversitesi'ne girdikten sonra Paris'teki avant-garde üretimler için kostüm tasarımcılığı ve stilistliği yapar. Mücevher tasarımcılığına geçişi bir tesadüf eseri gerçekleşir. Bir tiyatro sahnesi için hızlıca bir gerdanlık yapar. Bu gerdanlık tiyatro eleştirmenlerinin dikkatini çeker ve büyük övgü alır. Bunun üzerine mücevher tasarımı eğitimi almaya başlayan Picasso hızla büyük başarılar kazanır ve 1979 yılında Tiffany'den bir teklif alır (Tiffany & Co. Press. Picasso).

Abartılı şekiller ve dokular kullanması ve kendine özgü renk seçimleri Picasso'nun uluslararası bir ün kazanmasında belirleyici olmuştur. Tiffany ile olan uzun

sürekli iş birliğinde türünün tek örneği aksesuarlara imza atar (Tiffany & Co. Press. Picasso). Ayrıca, geniş ve güzel değerli taşları birbirleriyle kaynaştırarak akıllara kazınan gerdanlıklar yaratır. Birçok ödüle layık görülür. John Loring, Picasso'nun tasarımlarının “*saldırgan bir şıklığa ve sıra dışı bir stile*” sahip olduğunu söyler (Tiffany & Co. Press. Picasso).

Hem markanın kimliğinin tüm unsurlarının uyumlu olarak yönetilmesine örnek olması açısından hem de Tiffany'nin son dönem tasarım departmanını yorumlamak açısından şu anki tasarım müdürü Reed Krakoff'a da bu araştırmada yer verilmiştir.



Resim 74: Tiffany & Co. / Reed Krakoff - Tiffany True – 2018.
Kaynak: <https://www.tiffany.com/engagement/> (Erişim Tarihi:21.08.2019).

Tiffany & Co.'nun ilk genel sanat direktörü Reed Krakoff, kendisinden önceki tasarımcılardan bir özelliğiyle daha fazla ön plana çıkar. 1886 yılında ilk defa piyasaya sunulan ve sonraki yüz yıl içinde sevgi ve bağlılığın en güzel sembolü olarak tanınan *Tiffany Setting* nişan yüzüğünden sonra ilk defa Tiffany True nişan yüzüğü Reed Krakoff'un genel sanat direktörlüğü altında piyasaya sürülür ve böylece büyük bir değişimin haberi verilmiş olur. “Şimdi daha modern, daha parlak ve daha ihtişamlı...” sloganıyla arz edilen bu yeni nişan yüzüğünün ismi olan *Tiffany True* tercihinin üzerinde durmanın, lüksün doğasına Tiffany'nin yaklaşımını daha iyi anlamak için yer verilmiştir (www.oggusto.com, 2019). Zira neredeyse yüzyıl sonra standart nişan yüzüğünün

tasarımını değiştiren Tiffany, yeni yüzüğüne “Hakiki Tiffany” adını vermiştir. Burada lüksün doğasına dair “zamansızlık” özelliğinin vurgulandığını, bu dilsel göstergenin seçimiyle böyle bir anlamın tüketiciye ulaştırıldığı söylenebilir. Bir yandan böyle bir anlam “gösterilirken”, diğer yandan bu yüzüğün aslında en yeni yüzük olması Tiffany’nin “hem eski hem de yeni” olmak gibi bir hissi yaymaya çalıştığı ifade edilebilir. Üstelik bu yenilik teknik bakımdan da desteklenir. Yüzyılı aşkın bir zamandır 4C (Color (renk), Clarity (netlik), Cut (kesim), ve Carat (karat)) standartlarıyla lüks mücevher üreten Tiffany bu yeni yüzüğünde teknik bir başarısını 5C nitelemesiyle tasdik eder. Çünkü yeni kesim tekniği sayesinde yüksek Contrast (kontrast) elde etmenin bir yolunu bulur. Böylece *Tiffany True* her taşı daha da parlak gösterir. Çağa uygun minimal tasarımıyla ön plana çıkan *Tiffany True* ikonik bir T motifini yüzüğe işleyerek yüzyılların başarısının adeta damgasını vurur ve kendisini kutluyor gibidir. Yüzükte hem beyaz pırlantalı platin rengi hem de 18 ayar sarı altın rengi ışık altında tüm kontrastlarıyla parıldar (www.oggusto.com, 2019)



Resim 75: Tiffany & Co. / Reed Krakoff – Lüksün Doğası

Kaynak: <http://www.harpersbazaar.com.tr/guzellik/2018/06/12/luksun-dogasi> (Erişim Tarihi:21.08.2019).

şubat 2017’de Tiffany’nin kreatif direktörlüğüne gelen 54 yaşındaki tasarımcı Reed Krakoff geleneksel lüks kavramıyla çelişmeyi seven biri olarak kendini tanıtır. Mücevhere dair pragmatik bir bakış açısı geliştirmek isteyen Krakoff “gündelik lüks” felsefesini benimser. Tiffany & Co. için hazırladığı ilk mücevher koleksiyonu “Paper Flowers” için “Fazla ciddi bir şey olmaması konusunda kararlıydım” der. “Lüksün resmi ve ulaşılmaz olması gerekmiyor, bu benim resmi mottom oldu” diyerek ekler.

(www.harpersbazaar.com.tr, 2018). Krakoff'un bu açıklamalarından lüksün demokratikleşmesi sürecini destekleyen ve bunu Tiffany'e yaymaya çalışan biri olduğu yorumu yapılabilir. “*Paper Flowers*” koleksiyonu için yaptığı bu açıklama şu yorumu destekler niteliktedir:

Normalde bir koleksiyonun yaratım aşamasında süreç şöyle işler: Bir fikir doğar ve önce en saf haliyle ifade edilir, yani en lüks, en pahalı materyallerde hayat bulur. Ardından, çıkış noktası olan bu fikir filtrelenerek daha ucuz versiyonlar yaratılır. Paper Flowers’da ise yaratıcı fikir orta bir noktadan algılandı ve ardından iki uca doğru genişledi. Amaç mücevheri daha ulaşılabilir, daha gerçek bir şekilde yorumlayabilmektir (www.harpersbazaar.com.tr, 2018).

Bu devrimsel nitelikte yeni bakış açısına rağmen Krakoff aynı zamanda kendisini Tiffany geleneklerinin ve mirasının koruyucusu olarak görür. Ama çağa ayak uydurmanın ve lüksü ağır havasından çıkarmanın gerekliliğini vurgular. Krakoff bu mirasa layık olmak için kendisinin yapması gerekenin global bir izleyici kitlesi tarafından 7/24 izlenen sanal bir vitrine sergilenmeye değer parçalar koymak olduğunu söyler (www.harpersbazaar.com.tr, 2018).

Krakoff, Avrupa menşei olan ve prestij kavramının altını sürekli çizen lüks markaların tersine Tiffany’i ayırt edecek olanın pragmatik bir yaklaşım olacağına inanır. Krakoff’ bu bakış açısının aslında Tiffany & Co.’nun kurucusu Charles Lewis Tiffany’nin ruhuna sadık olduğunu düşünür. Ona göre Tiffany markasının kimliğini ortaya koyan tasarım anlayışı fonksiyonelliğe öncelik vermesidir ve Charles Tiffany’nin *Tiffany Setting* adı verilen nişan yüzüğünü altı tırnak üzerine oturtmasının bu fikrin bir ifadesi olduğunu söyler (www.harpersbazaar.com.tr, 2018). Krakoff Tiffany’nin güzellik anlayışını şu şekilde sloganlaştırır: “*Form fonksiyonu izler. Güzellik fazlalıklardan kurtulmaktır.*” (www.harpersbazaar.com.tr, 2018).

Tiffany’nin mevcut genel sanat direktörünün lüks kavramına ve bir marka olarak Tiffany’nin dününe ve bugününe dair görüşleri onun marka kimliğine bütünsel bir bakış açısı olduğunu göstermektedir. Bu bütünselliği kurmak için Krakoff bir yandan çağa uygun olmanın zorunluluğuna işaret ederken diğer yandan bu uğurda yapılan değişimlerin markanın başlangıçtaki ruhunu zedelememesine de özen gösterir. Zira denilebilir ki

gelenekselliğini bugünde yaşatmayan bir lüks markası diğer markalardan kendisini ayırt edemez hala gelebilir. Bu durum Tiffany'nin 2017 yılı tarihli stratejik raporunda da ön plana çıkarılmakta ve genç kuşakların Tiffany'nin köklü geleneklerini ve tarihini bilmesi için çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 1)

Tiffany & Co.'nun gelenekselliğini bugünde yaşatmak için Krakoff'tan önce bir çabaya girdiğini, modern ruhu yakalama amacının Tiffany'nin kurumsal bir kararı olduğunu göstermek üzere 2016 yılında Tiffany'nin kampanyasının kreatif direktörlüğünü yapan Cuddington'dan ve yaptıklarına da yer verilmiştir.

Sonraki yıllarada anlaşılan o ki Tiffany'nin yakın geleceğinde kalıcı değişimler meydana getiren Cuddington'ın süreci R.J. Cutler tarafından "Biraz stil efanevidir." adlı kısa filmle gözler önüne serilir (Cutler, 2016). Krakoff'un gelişinden bir sene önce 2016 güzünde geçen süreci kayda alan bu film Tiffany'nin marka kimliğinin aydınlatılmasında ve geleceğe nasıl baktığının gösterilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır.



Resim 76: Tiffany & Co. / 'Biraz Stil Efsanedir' / Tiffany Başkan Yardımcısı ve Global Yaratıcı Yönetmen Toni Lakis (sağda) ile Grace Coddington

Kaynak: <https://www.nationaljeweler.com/majors/market-developments/4734-tiffany-captures-grace-coddington-s-work-in-short-film> (Erişim Tarihi:21.08.2019).

10 dakika süren bu kısa film New York'tan bir şehir manzarasıyla başlar ve amiral mağaza şehrin tüm ihtişamıyla ön plandadır. Öğlen saatlerinde güneşin birkaç bulutun arkasına saklandığı ıslıl ıslıl bir gündür. Kamera mavi gökyüzü ile mavi nehir arasında

yükselen gökdelenleri işaret ederek çekmektedir. Böylece videonun daha başlangıcında belli göstergeler ortaya çıkmaktadır. Mavi gök yüzü ve nehrin seçimi Tiffany mavisini andırmasındandır. Ayrıca aşağıdan yukarıya doğru işaret edecek şekilde kamera kullanımı tüm video boyunca kullanılan bir tekniktir. Böylece lüksün bu dünyanın içinde fakat ondan daha yukarıda ve üstün olma özelliği vurgulanmaktadır.

Bu manzaranın kısa gösteriminin hemen ardından filmin ana kahramanı Grace Cuddington belirir ve mavi hakkında konuşmaya başlar. Bu rengin sıra dışı ve çok olumlu bir renk olduğunu tıpkı tiffany mavisini gibi pozitif bir renk olduğunu söyler. Ardından kendisine sürekli neden New York'u sevdiğini sorduğunu belirtir ve cevabının gök yüzünün hep mavi olmasından kaynaklandığını söyler.

Grace Cuddington'un 50 seneyi aşkın süredir moda editörü olduğunu ve Vogue dergisinin en ikonik kimi imgelerinin onun yarattığı bilgisi videoda geçen bir yazı aracılığıyla öğrenilir. Fakat onun hayatında bir konuda bir ilk yaşanmaktadır ve film de bu dönemi kameraya almaktadır. Cuddington Vogue dergisi dışında kreatif bir rol daha önce almamıştır, Tiffany için ilk defa bağımsız bir işe girişmek üzeredir.

Ardından Grace Cuddington'a dönülür ve New York sokaklarında dolaşırken şehir hakkında konuşmaya devam eder. New York'un sıra dışı bir şehir olduğunu söyler, çünkü eskidir, ama aynı zamanda inanılmaz bir şekilde yenidir. İşte tam bu noktada New York ile Tiffany arasında bir başka benzerlik daha kurar; Tiffany de hem eskidir hem de yenidir, şu veya bu yüzyıla özgü olarak sınırlandırılmaz, çünkü Tiffany bir bakıma sınırsızdır. Cuddington, böylece lüks markaların en temel özelliklerinden birine gönderme yapar. Zamansız veya zaman ötesi bir etki yaratmalarına vurgu yapar.

New York ve Tiffany arasında kurduğu bu son benzerlikten sonra Cuddington Tiffany ile çalışmaya nasıl başladıklarını, Tiffany'den gelen teklifi kendi cevabını anlatır. Tiffany, Cuddington'a şunu sorar: Eğer bir kampanyamızı yaratacak olsaydın nasıl bir Tiffany resmederdin? Cuddington'ın cevabı risklidir fakat kabul edilir. Onun aklındaki fikre göre kampanyanın çok modern olması gerekir, çünkü ona göre mücevher çok modern bir şeydir. Fakat Tiffany'nin daha önceki kampanyalarının büyük bölümünün

daha ziyade romantik temalar etrafında dolaştığını ekler. Bu Cuddington'un Romantik imgelerden hoşlanmadığı anlamına gelmez, eski kampanyalarda da güzel kareler yakalanmıştır; fakat, Cuddington, ona göre daha ilginç olabilecek bir yoldan gidilebileceğini önerir. O sırada ilk aklına gelen fikir David Simmons'ın yakın plan Kate Moss fotoğrafları gelir. Bu fotoğraflar mavi bir arka planın önünde Kate Moss'un yakın yüz çekimleriyle gerçekleştirilir. Kate Moss verdiği pozlarda, yaşam dolu, doğal, canlı ve samimidir; neşeli bir haşarılık içindedir. Cuddington, buna benzer yakın çekim, doğal ve samimi pozların Tiffany kampanyasını çok parlak kılabilceğine inanır. Cuddington'ın bir diğer önerisi mücevherleri ayrı birer ürün olarak fotoğraflamak yerine doğal ve samimi modellerin taktığı hallerde fotoğraflamaktır. Böylece mücevher ölü ve sabit durmak yerine modelin üzerindeyken bir yaşam ve hareket kazanabilecektir. Cuddington çekime dair bu estetik kararlarının ardından, Tiffany'nin geçmişinde olmamasına rağmen modelleri ünlülerden seçmenin iyi olabileceğini tasarlar. Bu amaçla birbirine benzemeyen, böylece çok farklı türden kadınları temsil edebilecek dört ünlü kadın seçer ve düşündüğü çekimleri onlarla gerçekleştirir. Lupita ve Christy Turlington gibi sanatçılarla çalışır. Cuddington bunlar dahil seçtiği modellerde aradığı şey modernliği kendilerinde taşıyıp taşımadıklarıdır. Modern yani güncel ve çağdaş olan ruhu taşıyor olmalarını istemektedir. Bu bir bakıma mücevherlerin çok modern şeyler olduğuna düşünmesinin mantıksal bir sonucu olarak görülebilir. Cuddington mücevheri soylu ve uzak tahtından indirip daha gündelik, doğal ve samimi bir duruma getirmeye çalışmaktadır. Merkeze mücevherler ve onun temsil ettiği romantizm yerine gündelik ve modern kadını koymaya çabalamaktadır. Çünkü kadınların mücevhere uyması yerine, tersine, mücevherin kadınlara uyması gerektiğini düşünmektedir. Bu bir bakıma devrimsel denebilecek, farklı bir bakış açısıdır.

Modellerin seçiminin ardından sıra kıyafet ve mücevher seçimine gelir. Bu sırada Cuddington'ın kullandığı iki sıfat onun genel bakışını özetler niteliktedir: basit ve dosdoğru. Cuddington kullanılacak giysilerden, mücevherlerin ve modellerin seçimine kadar bu temalar etrafında bir uyum aramaktadır. Daha sonra modellerin bu kıyafet ve kolyelerle fotoğrafları çekildikten sonra ve pozlar arasında seçim yapılırken bir fotoğrafı daha “dürüst” olduğu için kampanyaya dahil etmiştir. Cuddington yapmacık duracak her şeyden uzak durmaları gerektiğini düşünmektedir. Ona göre kampanyada kullanılacak

tüm fotoğraflar bir mücevher reklamına aitmiş gibi değil de sadece yaşamdan bir an gibi görülebilmelidir. Cuddington için başarı kriteri herhangi bir kişinin dergi sayfalarını öylesine çevirirken veya cep telefonunda resimleri kaydırırken kendisini durmak zorunda hissedip hissetmeyeceğidir. O, kampanya resimlerini gören müstakbel tüketicilerin Tiffany'nin cesur ve istisnai bir iş yaptığını düşünmelerini istemektedir.



Resim 77: Tiffany & Co. / Fall 2016

Kaynak: <http://maven46.com/fashion/2016/07/grace-coddington-tiffany-co/> (Erişim Tarihi:13.10.2019).

Cuttington'ın kampanya önerisi Tiffany tarafından kabul edilir. Hatta kabul edilmekle de kalmaz, onun sonraki yıllarının yol haritasını ortaya koyar. Krakoff'un sonraki sene tasarım departmanına gelmesinin ve bakış açısının Cuttington'a benzemesinin tesadüf olmadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, bir sonraki sene bu sefer daha da radikal bir figür olan Lady Gaga kampanya yüzü olarak kullanılacaktır. Bu seçim "Reklamlar ve Göstergebilimsel Analizi" olan alt bölümünde ele alınacaktır.

5.2.2. Tiffany & Co. ve Vitrin Tasarımının Göstergebilimsel Analizi



Resim 78: Tiffany & Co. / New York'taki İlk Mağaza -1837

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/> (Erişim Tarihi:16.09.2019).

Tiffany & Co.'nun kurucusu Charles Lewis Tiffany gösterişliliğe çok önem vermiştir. İnsanlar bunu dile getirmeden çok önce insanların bütünün kendilerinden daha büyük bir şeyi hayal etme arzusuna sahip olduklarını anlar. Charles Tiffany'nin bu anlayışı 1837'de açtıkları ilk mağazada da kendisini gösterir. Bu ilk mağazanın fantastik tasarımlı büyük camları vardır. Charles Tiffany o dönem tiyatrunun önemini anlamıştı ve kalabalığı çekmek için ne var ne yok her şeyi vitrinlerine koymak ister (www.tiffany.com, 2018).



Resim 79: Tiffany & Co. / Gene Moore 1955

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/> (Erişim Tarihi:16.09.2019).

Tiffany'nin kurucusunun vitrinler konusundaki bu hassasiyeti ve orayı görsel bir şölen alanı olarak tasarlama fikri şirketin kurumsal bir özelliği haline gelir. 1955 yılında vitrin tasarımcısı Gene Moore ile çalışmaya başlamaları bu bakımdan kayda değerdir. 1940'da Newyork 5. Cadde'de açılan ve bugün bir pop ikonu haline gelen Tiffany mağazasının vitrinleri onun ardından büyülü ve fantastik bir dünyaya girişin sembolleri haline gelmiştir ([https://www.wikiwand.com/en/Gene_Moore_\(window_dresser\)](https://www.wikiwand.com/en/Gene_Moore_(window_dresser))).

Gene Moore Tiffany'de yaptıklarını özetleyen felsefesi şu cümlelerle açıklar:

Birisi Tiffany'nin camlarından içeri baktığı zaman ondan dönüp bir kez daha, hatta bir kez daha bakmasını istiyorum. Zen filozoflarının 'vav' adını verdikleri o ani ve taze deneyimi tatmalarını istiyorum” (www.tiffany.com, 2018)
Gene Moore bu felsefesini gerçekleştirmeyi başarır ve Tiffany'nin marka

kimliğinin özs el bir parçası haline gelen vitrin tasarımları yapar. Tiffany'nin 1940'dan beri ikamet ettiğ i amiral mağazasının vitrinlerini büyü lü mini-tiyatrolara, romansın ve zekânın merkezine çevirir (www.rubylane.com, 2018).



Resim 80: Gene Moore'un Altın Telden Yapılmış Meleğ i ve Elindeki Elmas.
Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/397653842086624479/> (Eriş im Tarihi:13.10.2019).

Resim 80 göstergebilimsel olarak analiz edildiğ inde oldukça anlamlı çağrışımları içerisinde barındırmaktadır. Burada mücevher malzemeleri olan altın ve elmas teatral bir sahnenin canlandırılması için kullanılır. Bu teatral sahnede bir melek elindeki ışı kla kafasını yukarıdaki bir şeye kaldırmış göğ e doğru yükselmektedir. Melek göstergesi ilahi bir çağrışım yapmaktadır. Kafasını yukarı kaldırması Tanrı'ya doğru yükseldiğ i izlenimi vermektedir. Bu sahne bir bütün olarak değ erlendirildiğ inde ise adeta elmas sahibi olarak tüketicinin tanrısal bir noktaya yükselebileceğ i mesajını verir. Sonuç olarak, bir bakıma mücevherin ilk büyü sel ve ayinsel işlevlerini de hatırlatan bu vitrin tasarımıyla tüketicinin zihninde lüks mücevher ve ilahilik duyguları eş leştirilmeye çalışılmış tır.



Resim 81: Tiffany & Co. / Gene Moore -Vitrin Tasarımları.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/> (Erişim Tarihi:14.10.2019).

Resim 82: Tiffany & Co. / Gene Moore -Vitrin Tasarımları.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/> (Erişim Tarihi:14.10.2019).

Tiffany & Co.'nun marka kimliğini önemli bir parçası haline gelen vitrin tasarımlarıyla şirket lüksle 'başka bir dünya'nın kapılarının açıldığı mesajını vermeye çalışmaktadır. Kullandığı nesneler ve çizgilerle fantastik ve gizemli bir dünya yaratmakta tam da bu nedenle arzu ve merak uyandırıcı bir hale gelmektedir. Bu hem lüksün tanımına uygundur hem de pazarlama stratejisi olarak da başarılıdır. Ayrıca vitrinlerin de sanat eserleri gibi tasarlanması markanın sembolik değerini katkı yapmakta ve onu bu kadar değerli ve pahalı yapanın ne olduğu konusuna yine açıklık getirmektedir.



Resim 83: Tiffany & Co. / Barneys, Saks - 2018.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/531565562267146320/> (Erişim Tarihi:14.10.2019).

Barney Saks'ın 2018 yılında Noel için tasarladığı vitrinin bu kesitini göstergebilimsel analize tabi tutarak bu bölüm sonlandırılacaktır. Resim 83'te Tiffany'nin ünlü mavisinin hâkim olduğu elektrikli bir fırının içi şeffaf bir şekilde gösterilir. Tiffany mavisinin bir bakıma konforlu geçen bir kışı temsil ettiği fırının içinde bulunan ısıtıcı ızgara sıcak ve huzurlu bir kırmızıyla sekmedeki Noel hediyelerini ve Noel kurabiyelerini aydınlatmaktadır. Hediyeler içinde Tiffany'nin ünlü mavi kutusu dikkat çekmektedir. Kutunun hemen yanında Tiffany mavisini renk bir kulaklık takan genç yaşlarda bir insan imgesi görünmektedir. Modern görünümlü bu insan kutuya yaslanmaktadır. Ayrıca kurabiyelerin üzerinde çeşitli lüks mücevherler bulunmaktadır. İnsan şeklindeki kurabiyelerin alt kata düşen gölgeleri ise dışarıda kış olduğunu hissettirmektedir.

2018 Noel'inde Tiffany mağazasında ortaya konan bu teatral vitrini göstergebilimsel olarak analiz etmek için ilk olarak renklere ve gösterdiklerine dikkat etmek gerektiği düşünülmektedir. Tiffany mavisini rengindeki fırın dışarıdaki soğuk kışla kontrast içinde çok farklı bir dünyanın sınırlarını çizmektedir, böylece Tiffany mavisini hem burada güven ve huzur olarak sembolleştirilmekte hem de yine fantastik bir dünyanın mekanının giriş kapısı olarak markasının kimliğini pekiştirmektedir. Bu fantastik dünyada canlı bir insan temsili olarak düşünülebilecek tek gösterge kulaklık takan gençtir, bu genç Tiffany'den bir hediye almış veya hediye verecek kişi olarak mutlu bir şekilde dışarı bakar görünmektedir. Sonuç olarak Tiffany dış ve iç arasında bir kontrastı başarıyla kurarak kendi markasına huzur, güven ve sıra dışılık, farklılık gibi sembolleri katmaktadır.

5.2.3. Tiffany & Co. ve Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Tiffany'nin marka kimliğini oluştururken tüm departmanlar arası bir bütünlüğü gözettiğini, adeta markayı da tasarlarlar. Tiffany'nin reklamlar bölümünde Tiffany'nin kısaca genel reklam stratejisinden bahsettikten sonra Reed Krakoff'un genel sanat direktörlüğü altında yapılan bazı reklamlar ortaya konarak mevcut dönemlerindeki bütünsellik arayışı gösterilmeye çalışılacaktır. Bunu ortaya koymak için reklamların mesajları göstergebilimin kavramlarıyla yorumlanacaktır. Fakat önce Tiffany'nin

tarihinde reklamın en başından itibaren önemli bir yer tuttuğunu göstermek adına Charles Tiffany'nin bu konuya bakışına yer vermenin uygun olduğu görülmüştür.

Charles Tiffany 'iyi tasarım iyi iş' felsefesine sahipti ve çok yakın bir zaman sonra reklamın da iyi iş için çok önemli olduğunun farkına varacaktı. 1840'lı yıllarda Louis Philippe rejiminin düşmesiyle birlikte Fransız aristokratları ellerindeki elmasları nakit paraya karşılık satmaya gönüllüydüler. Charles Tiffany bunu altın bir fırsat olarak gördü ve daha yeni açılmış olan şirketini büyük bir riske sokarak bu Fransız mücevherlerinden alabildiği kadar aldı. Böylece Amerika Birleşik Devletleri'ne bu çapta kıymetli taşları ilk sokan kişi oluyordu. Bu durum basının gözünden kaçmadı ve Charles Tiffany'i "Elmasların Kralı" ilan ettiler. Hemen sonra Tiffany Amerikalı mücevherciler arasında en ön sıraya yerleşecekti (Tiffany & Co. Press, Charles Tiffany).

Başka bir örnek Tiffany ile özdeşleşmiş sarı Tiffany Elması'nın hikayesi üzerinden verilebilir. Charles Tiffany 1878 yılında dünyanın en büyük sarı elmasını satın alır. Bu elmas satın alındığında 287 karattı, kesilip estetik bir form verildikten sonra ise 128.54 karat haline gelir. Bu gösterge değeri taşıyan bir stratejidir. Böylece Tiffany'nin nicelikten çok yüksek kaliteye önem verdiği gösterilmiştir. Burada feda edilen elmasların bir bakıma Tiffany'nin lüks bir marka olarak kendisini pazarlayabilmek için yaptığı bir reklama ödenen bedel gibi değerlendirilebilir. Zira "Tiffany Elması" adı verilen bu elmas hiç satılmaz ve Tiffany koleksiyonunun daimi üyesi olarak yerini alır (Chopra, Caroline ve Heta, 2017, s.8).

Tiffany & Co.'nun bugünkü başarısının arkasındaki başarılarından biri Charles Tiffany'nin öngördüğü doğrultuda reklam konusuna bütünsel yaklaşım olmuştur. Böylece Tiffany lüks marka imajını korumayı hep başarabilmiştir. Tiffany en başından itibaren tüketicilere hangi mesajlarla ve nasıl yaklaşacağın lüks bir marka olma niyeti ve bilinci içinde karar vermiş olduğu görülür. Bunun için bir örnek vermek ve Tiffany'nin en eski marka sloganı olan "There is just one love (Sadece bir aşk vardır)"ı göstergebilimsel olarak yorumlamak yeterli olabilir (Resim 85).



Resim 84: Tiffany & Co. / “There is just one love”.

Kaynak: <http://persuasion-and-influence.blogspot.com/2014/02/there-is-only-one-true-love.html>
(Erişim Tarihi: 18.08.2019).

“Sadece bir gerçek aşk vardır” sloganı ile Tiffany'nin ünlü elmas nişan yüzüğünün yan yana konulmasıyla görsel ve dilsel göstergeler birbirlerini tamamlarlar ve sonuç olarak ortaya her tüketicide farklı şekillerde çeşitlenebilecek bir anlamlar çokluğu çıkar. Bir gösteren olarak elmas yüzükte aşk ve romantizm gibi duygular gösterilir. Tüketicinin zihinsel deneyiminde bunlar çağrıştırılmaya çalışılır. Ayrıca bu çağrışıma kapılan tüketiciler elmas yüzüğün gerçek aşkı daha da güçlendireceği hissini yaşayacaklardır. Slogan ve yüzük yalın bir şekilde birbirlerini tamamlarlar ve tamamen olumlu duygular yaşatırlar. Reklam olumlu duygular yaşatarak ikna kabiliyetini artırır.

Bu sloganda ifade edilen dilsel gösterge ayrıca lüks mücevherlerin “enderlik/nadirlik” özelliğini de çağrıştırmaktadır. “Sadece Bir” birlikte düşünüldüğünde elmasların gerçek aşk kadar ender ve değerli oldukları hissi aktarılır. Burada insanların nadir olanın daha değerli olduğunu düşünme eğilimleri bir avantaja çevrilmeye çalışılır. Son olarak Tiffany'nin bu eski reklamında dilsel ve görsel göstergelerin birlikteliğinde lüks ürün tüketimini özendirici bir yan olduğunu da tespit edilebilir. Zira bu reklam aracılığıyla insanın ömründe zaten bir tek aşkı olabileceği ve o bir tek aşkı için de fiyatı neyse verilebileceği, bu yüzüğün bunu hak ettiği mesajı vermektedir.

Tiffany'nin reklam amaçlı yaptığı faaliyetlerden biri de birkaç senede bir ünlü insanlarla marka yüzü olarak çalışmaktır. Reed Krakoff'un genel sanat direktörlüğünün ardından 2017 yılında Lady Gaga Tiffany'nin marka yüzü olur (www.instyle.com.tr, 2017).



Resim 85: Tiffany & Co. / Lady Gaga ve Audrey Hepburn

Kaynak: <https://www.yahoo.com/lifestyle/fascinating-reason-why-lady-gaga-210400477.html>
(Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Lady Gaga'nın markanın yüzü olmasının ardından bu durum marka tarihinde artık ciddi bir dönüm noktasına gelindiğini gösterir. Bu fotoğraf da bunu belgeler. 1950'li yılların Tiffany & Co.'sunun daha klasik hali 21. yüzyılda çağın öncüsü olan ve hatta ondan hızlı giden bir lüks anlayışına doğru evrilmektedir. Önceden daha ziyade aristokrat duygulara ve geleneklere seslenen lüks mücevherat artık çağdaş olana hatta onun daha ilerisine, modern duygulara seslenme yoluna girmiştir.

Bu durum Lady Gaga bir gösterge olarak analiz edildiğinde daha iyi anlaşılabilir. Bu bölümün başında ifade edildiği gibi göstergeler bir sözcük veya bir eşya olabileceği gibi bir insan da olabilir. Ve her gösterge kendisinin dışında anlamları çağırır. Lady Gaga bir gösterge olarak analiz edildiğinde onun üzerinden lüks tüketicisine ve çağdaş dünyaya Tiffany & Co.'nun ne göstermeye çalıştığını göstergebilimsel olarak analiz edilebilir. Lady Gaga çok iyi tasarlanmış sahne şovlarıyla tanınmış dünyaca ünlü bir şarkıcı. Kendisinin tasarladığı ve tamamen kendine özgü sahne

kostümleri giyen sanatçı, ana akımdan yürümek yerine kendisi olmanın arayışında olan özgür ruhlu bir kadındır. Evlilik hayatı yerine dünyaca ünlü filozof Zizek gibi yine tuhaf aşklarıyla gündeme gelir. Ayrıca iyi okulları başarıyla bitirmiş eğitilmiş ve akıllı bir kadın olan Gaga, bu tuhaflığıyla pop dünyasında ikonlaşabilmiş, 3 kere Grammy Ödülü kazanmış bir sahne sanatçısıdır (https://www.wikiwand.com/en/Lady_Gaga). Sahne şovlarındaki rahat hareketleriyle kadın cinselliği üzerindeki tabulara aldırış etmeksizin ve hatta onları yıkmak istercesine rahat davranışlar sergiler.



Resim 86: Lady Gaga / "Monster Ball" Turnesinde - 2010.

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Lady_Gaga (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

Lady Gaga'nın Tiffany hakkında görüşlerini açıklarken kullandığı kelimeler de bu görüşü Tiffany'nin onu marka yüzü olarak seçmesiyle hedeflediği sembolik değer özet olarak ifade bulur. Lady Gaga; "Tiffany'i seviyorum, çünkü farklı ve şık; ama, şıklık deyince ilk anlaşıldığı gibi bir şıklık değil. Biraz benim gibi, ben de biraz farklıyım" ifadelerini kullanır (www.fashionista.com, 2017). Bir gösterge olarak Lady Gaga çağın kişiselleşme ve bireyselleşme trendini yakalamanın en "lüks" yolu gibi görülebilir, zira Lady Gaga ürettikleri üzerinden, ortaya koyduğu işlerle kendi kendisini yaratabilmiş bir insandır; Tiffany Lady Gaga'yı reklam yüzü yaparak müşterilerine Lady Gaga göstergesinde ihtiva olan özgürlük, bağımsızlık, farklılık, kendilik gibi sembolleri arz etmektedir.

Bir gösterge olarak Lady Gaga'nın sunduğu bu semboller Tiffany'nin 2017 tarihli stratejik raporuyla da uyumludur. Bu rapor, 2000'li yılların tüketicilerinin genel profiliyle ilgili şu tespitlerde bulunur. Bu tüketiciler çok yüksek seviyede bir kişiselleşme istemektedirler ve rapora göre bu isteğe mücevher pazarı da uyum sağlamalıdır. Kişiselleşme için düzenli olarak kişiselleştirilebilecek, farklı renklerin, şekillerin ve tasarımların sunulduğu bir yola girmek önerilir. Rapora göre bu önlemler markayı mevcut moda trendlerine de uyduracaktır (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.2).

Yine aynı raporda Lady Gaga seçimi şu şekilde açıklanmaktadır:

Tiffany basılı reklamlarında ve video tanıtımlarında Lady Gaga'yı ön plana çıkardı ve büyük dikkat çekti. Tanıtım videosu siyah beyaz çekildi, ve onun yaratıcılık ve isyan hakkındaki konuşmalarına yer verildi. Super Bowl finalleri sırasında oynatıldı ve bir devre arasında Lady Gaga canlı performans yaptı. Ayrıca gençler arasında da etki yaratmak için Instagram, Twitter ve Snapchat gibi platformlarda pazarlama yapıldı." (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.17).

5.2.4. Tiffany & Co. ve Görsel Öğelerinin Analizi



Resim 87: Tiffany & Co / Logo.

Kaynak: <http://blog.logomyway.com/10-famous-logo-designers-iconic-creations/tiffany-co-logo/> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Diğer lüks markalarından farklı olarak Tiffany ismi olan “Tiffany & Co.”yu marka logosu olarak kullanır. Yalındır ve kavraması kolaydır. Marka ise Baskerville Old Face fontuyla yazılmıştır ve tüm harfler büyüktür (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.11). Oldukça klasik bir logodur ve ilk tasarlandığı günden bugüne hiç değiştirilmemiştir. Her zaman siyah harflerle ve beyaz veya Tiffany mavisi zemin üzerine yazılır. Zeminin açık renkte olması öndeki yazının vurgulanması sağladığı gibi Tiffany'nin tarihsel bir lüks markası olduğunun da altını çizerek (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.11).



Resim 88: Tiffany & Co. / Mavi Kutu.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Tiffany & Co. logosundan ambalajlarına kadar görsel tüm öğelerinde kendisiyle özdeşleşmiş Tiffany Mavisi'ni kullanmakta yüzyılı aşkın bir süredir ısrar eder. Bu ısrarın sonucunda mavi ile yeşilin yumuşak bir karışımı gibi hissedilen bu renk dünyada artık lüksle özdeşleşmiştir. Söz konusu özdeşleşme markanın kimliğine tek tek reklamlarla asla elde edilemeyecek bir bilinirlik ve saygınlık katmaktadır. Tiffany mavisi bir gösterge olarak lüksü çağrıştırmaktadır. Bu çok özel mavi bizzat Tiffany için geliştirilmiştir ve Pantone No. 1837 olarak tescillenmiştir. Renk olumlu duygular ve tepkiler çağrıştıır. Bu tazeleyici renk bakanı doğrudan lüks ve hazla dolu bir dünyaya götürür. Markanın ilk oluşturulduğu günlerden bugüne bu renk paketlenme ve reklam amaçlı kullanılmıştır. Renk bakanların dikkatini çok çektiği için marka kimliğinin büyük bir parçası haline gelmiştir. Hatta bu nedenle Tiffany reklamlarında ürünlerin içeriğini göstermektense sadece bu renkte kutuyu göstermeyi ve gerisini tüketicinin hayal gücüne bırakmayı tercih etmektedir (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.13).



Resim 89: Tiffany & Co. / Mavi Kutu.

Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/stil/mavi-kutuya-sahip-olmak-icin6-sebep-26650436> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Dünyanın birçok ülkesinde mağazası bulunan şirketin, bütün ürünlerinin mavi kutunun içerisinde sunulması onu büyük prestije sahip güçlü bir marka haline getirir. Tiffany Mavisi Amerika’da yaşayan ve ender görülen Kızılgerdan kuşunun yumurtasının renginden alınmış. Tarihçilere göre ise renk, 19’uncu yüzyıl mücevherlerinde turkuaz renkli değerli taşların çok popüler olmasından dolayı seçilmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2014).

Gönül Çınar (2006, s. 96-97) makalesinde James Freeman’ın şu sözlerine yer verir: *“Tiffany’de, ne kadar para öderseniz ödeyin alamayacağınız tek bir şey var, o da mavi kutulardan bir tanesidir. Bunu size ancak onlar verebilir. Kuruluşunun bozulmaz bir kuralı var, şirketin adını taşıyan bir kutu, içinde şirket tarafından satılmış ve garanti edilmiş bir ürün olmaksızın asla binadan çıkarılamaz”*.

Renk konusu marka kimliğinin çok önemli fakat çoğu zaman gözden kaçan bir boyutudur. Özellikle markalar arası rekabette stratejik öneme sahiptir. Tiffany örneğindeki gibi markada tek renk kullanımı zamanla pekişmesi açısından daha iyi bir strateji olarak görülebildiği gibi birden fazla renk kullanılıp bunlarda ısrar etme yoluna da gidilebilir. Zira marka kimliğinin zihinlerde kalıcı olması için sabit bir renk veya renklerin kullanılması önemlidir (Sakız, 2015, s. 21).

5.2.5. Tiffany & Co. ve Pazarlama Stratejileri

Bu bölüme ilk olarak Tiffany'nin satışa sunduğu ürün segmentlerinin ve müşteri yapısının tanıtılmasıyla başlanmasının daha doğru olduğu düşünülmüştür.

Tiffany toplam yedi segmentte ürün sunmaktadır: Nişan, Mücevher, Özel koleksiyonlar, Yüksek Mücevher, Saatler, Hediyelikler ve Aksesuarlar. (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.14). Tiffany & Co.'nun mücevher olarak sundukları nişan yüzükleri, yüzükler, bilezikler, kolyeler, küpeler, broşlar ve tılsımlardır. Tiffany mücevherlerin yapımında platinyum, altın, gümüş, titanyum, Rubedo gibi kıymetli metaller kullanılmaktadır. Kıymetli taş olarak ise sarı elmaslar, elmaslar, yakutlar, zümrütler, inciler, vb. kullanılmaktadır (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.14). Tiffany hayatın

her durumu için ve müşterinin hayatının her farklı dönemi için ürünler sunmaktadır. Örneğin “Tiffany Keys” ve “City Hardware” koleksiyonları gençler için tasarlanmışken, “Sarı Elma” ve “Atlas” koleksiyonları yaşını almış müşteriler içindir. (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.14). Tiffany'nin satışlarının büyük çoğunluğu lüks tüketicilerine yönelikken, örneğin 250 dolardan başlayan fiyatları olan bir T koleksiyonu da sunar. Böylece geniş kesimlere de mücevher satışı gerçekleştirir (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.14).

Tiffany tanıtım araçlarını verimli bir şekilde kullanır. Geleneksel ve dijital pazarlama arasında bir denge sağlamaya çabalar. Billboardlarda ve kataloglarda Tiffany mavisini ve bir parça mücevheri ön plana çıkarırlar. Ayrıca Blue Book aracılığıyla Tiffany'nin yeni ve klasik ürünleri tanıtılır. (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.17). Müşterilerin adreslerine özel olarak gönderdiği “Blue Book” (Mavi Kitap) adlı ürün kataloğu Tiffany'nin en eski pazarlama ve reklam yöntemidir. İlk defa 1845 yılında basılmış ve dağıtılmıştır. Hatta Tiffany'nin ünlü turkuaz mavisini ilk defa bu katalogun kapağında görülmüştür. Lüks bir markadan bekleneceği gibi müşterilerle doğrudan bir iletişimi amaçlamaktadır.



Resim 90: Tiffany & Co. / İlk Mavi Kitap.

Kaynak: <http://tiffanyandcompanyblog.blogspot.com/2013/04/chapter-17-advertising-public-relations.html> (Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Mavi Kitap Tiffany'nin içinde yeni ürünlerini ve klasik ürünlerini gösterdiği ünlü kitabıdır (Resim 90). Bu kitap herkes tarafından ücretsiz temin edilemez; sadece sadık

müşterilere verilir. Uzun zaman önce kitap herkese dağıtılırken bugün birçok insan için gizemli bir şeydir (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.24).

Dijital pazarlamalarında mutluluk duygusunu iletmeyi odaklarlar. Televizyon reklamları sezon temellidir ve sezon başına en az beş reklam girerler. Bu reklamlar genellikle evlilik teklifleri, Sevgililer Günü, Yılbaşı temellidir. Ayrıca sosyal medya platformlarında son derece aktiftirler (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.17).

Tiffany reklamlarını otobüs duraklarında, dergilerde, gazetelerde ve çevrimiçi olarak birçok yerde görülebilmektedir. Tiffany, Vanity Fair, New York Times Dergisi, Architectural Digest, Money, Conde Nast Traveler, Black Enterprise ve Texas Monthly'e düzenli olarak reklam vermektedir. Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla Tiffany, New York Times'ın mobil uygulamalarına banner reklamları yerleştirmiştir (https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co.)

Tiffany & Co.'nun pazarlama stratejilerinde önemli yer tutan bir diğer unsur amiral mağazalarıdır. Tiffany'nin amiral mağazaları onun pazarlama stratejilerinin kalbinde yer alır. Vitrininden iç tasarımına adeta bir sanat eseri gibi özen gösterdiği mağazaları ayrıca Tiffany'nin marka kimliğini lükslük üzerine kurduğu yerlerdir.

Tiffany & Co. 1870 yılında John Kellum tarafından tasarlanan ve 500.000 dolara mal olan yeni bir mağaza binası inşa eder. The New York Times tarafından "mücevher sarayı" olarak tanımlanan bu sarayda 1906 yılına kadar müşterilerini ağırlar. Daha sonra birkaç sokak öteye taşınır ve 1940 yılına kadar orada kalır. 1940 yılından bu yana, Tiffany'nin amiral gemisi New York, Manhattan'daki ünlü Beşinci Cadde'de faaliyet göstermektedir. Cilalı granit dış cephesi ve vitrinleri ile ünlü olan mağaza, Audrey Hepburn'un başrolde oynadığı Breakfast at Tiffany'nin ve Reese Witherspoon'un başrolünde oynadığı Sweet Home Alabama gibi birçok filmin geçtiği yer olmuştur. (https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co.)



Resim 91: Tiffany & Co. / Amiral Mağazası - 2019 .

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co. (Erişim Tarihi: 20.08.2019).



Resim 92: Tiffany & Co. / Amiral Mağazası – İç Kısım - 2019.

Kaynak: https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co. (Erişim Tarihi: 18.08.2019).

Herhangi bir sanat eserinden farklı olarak mücevherler lüks bir firma adına üretildikleri için üretim sonrası fiyatlandırma da işin içine girer ve fiyatın yüksek olması da lüksü tanımlayan şeylerden biridir. Lüks bir ürün pahalı olmaktan gocunmaz, lüks tüketicisi de ürünün pahalı olmasından gocunmaz. Aksine onu çekici kılan gösterenlerden

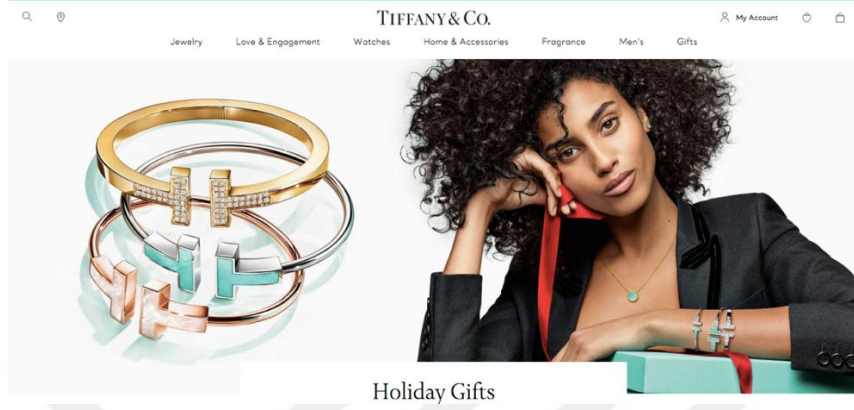
biri de bu pahalılıktır. Elbette bu fiyatının belirlenmesi ve ödeme yolları da lüks nesnenin arzında önemli bir bileşendir.

Yeni elektronik ödeme imkânlarının gelmesiyle birlikte bu daha sonra değişecek olsa da Tiffany'nin kuruluş zamanlarında fiyat ve ödeme politikası lüks bir marka kimliğini meydana getirirken bu husus üzerine de dikkatle düşündüklerini ispat eder niteliktedir. Tiffany & Co. ürünlerinin üzerine fiyat etiketleri koyar ve bunlar kesinlikle sabit fiyatlardır, asla bir pazarlığa konu olmazlar. İkinci olaraksa müşteri bir kerede ve nakit olarak ödeme yapmalıdır, herhangi bir taksitlendirme ya da başka bir ödeme tartışma konusu dahi olamaz.

Tiffany'nin fiyat ve ödeme konusundaki bu ilkeleri bir “gösterge” olarak değerlendirilebilir, zira daha önce de değinildiği gibi göstergeler somut nesneler olmak durumunda değildir, kendisinden kendisinin dışında anlamlar “gösterilen” her şey bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan Tiffany'nin fiyat ve ödeme ilkeleri kendisinin ve onunla birlikte lüksün biricikliğinin altını çiziyor gibidir. Bu yolla lüks eşya kendisini geri kalan tüm eşyalardan ayırt eder ve adeta ayrı bir krallıkta ikamet eder. Bu krallıkta piyasanın “pazarlıkları” ve kuralları geçerli değildir, adeta çok eski zamanlara özgü ve farklı bir alış veriş yapılmış gibi bir deneyim yaşatılır. Müşteri açısından bu tür bir deneyim yaşatılırken lüks marka da lüks olma kimliğini pekiştirir ve kendisine sembolik bir değer katar denilebilir, zira lükse ulaşımın zorluğu ilkesini pekiştiren bir fiyat ve ödeme politikasıdır bu. Aslında şunu göstermeye çalışır aynı zamanda: “Herkes lüks mücevher takamaz.” Bunun için “ayrıcalıklı” olmak gerekir.

Tiffany'nin buraya kadar anlatılan tüm pazarlama faaliyetleri ve teknikleri tek bir kampanya üzerine temellenir. Örneğin 2016 kampanyasının başlığı “Efsanevi Stil”dir ve Vogue Amerika'nın eski yaratıcı direktörü Grace Coddington tarafından yönetilir. İki modelin (Natalie Westling ve Christy Turlington) ve iki aktirisin (Elle Fanning ve Lupita Nyong'o) kullanılmasıyla çekimleri yapılır. Daha sonra bu kampanya başka birçok pazarlama yöntemiyle farklı biçimlerde sunulur (Chopra, Mickley ve Caroline, 2017, s.24).

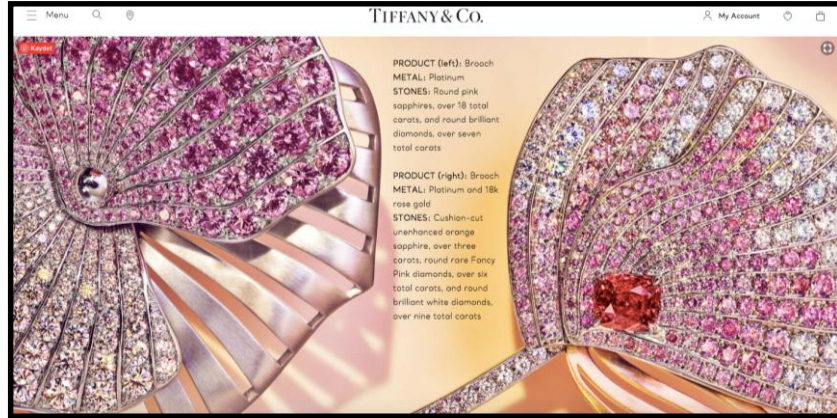
5.2.6. Tiffany & Co. ve İnterneti Kullanışı



Resim 93: Tiffany & Co / Web Site.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/> Erişim Tarihi: 11.08.2019).

Tiffany diğer tüm markalar gibi internet ortamına girmekte tereddüt etmiştir, fakat aynı zamanda en hızlı adapte olanlarından da biridir. Bunu kendi tarzını ve lüks bir marka olma kimliğini koruyarak hatta bu yeni yollarla pekiştirmeye çalışmıştır.



Resim 94: Tiffany & Co. / Web Site.

Kaynak: <https://www.tiffany.com/> (Erişim Tarihi: 15.08.2019)

Tiffany web sitesini ([www. tiffany.com](http://www.tiffany.com)) kendisiyle özdeşleşmiş mavi ton üzerine tasarlamıştır. Burada ilk dikkat çeken yalın bir düzen içinde tasarlanmış web sitesinin güçlü ve kaliteli üretim yaptıklarını belgeleyen yakın çekim mücevher fotoğrafları yer alır ve düzenli olarak güncellenir. Web sitesi oldukça zekice tasarlanmıştır ve kullanımı

çok rahattır. Her şey müşterinin ihtiyaç duyabileceği şekilde tasarlanmıştır. Tiffany web sitesi üzerinden müşterilerine üyelik açmakta ve buradan yaptığı satışlar için bireysel müşteri hizmeti sunmaktadır. Ayrıca web sitesinde Tiffany'nin efsaneleşmiş tasarımcıları adeta birer ilah gibi tanıtılmakta ve koleksiyonlarına yer verilmektedir. Sonuç olarak Tiffany'nin web sitesi aracılığıyla lüks marka kimliğini çağa uygun bir şekilde yeniden ürettiği ve pekiştirdiği söylenebilir.

İnternet kullanımının ikinci ayağı ise sosyal medya hesaplarıdır. Tiffany "facebook", "instagram" ve "twitter" omak üzere sosyal medya hesaplarını profesyonel olarak yönetmektedir. Burada çok yüksek gelire sahip olmayan insanlara hitap eden bazı ürünlerinin satışını gerçekleştirdiği gibi özellikle sosyal sorumluluk projelerini duyurarak ve örgütleyerek marka yüzünü modern tutmaktadır. Tiffany & Co. sosyal medya hesaplarının ötesine de geçmekte, bu sosyal medya hesapların çok etkili olan kişilerle, terimsel tabiriyle "ünlü influencerlar"la çalışmakta ve markasının internetteki bilinirliği ve prestijini arttırmak için adımlar atmaktadır. Bu bakımdan markanın birlikte çalıştığı Kendall Jenner örneği verilebilir. Kendal Jenner internette 91.8 milyon takipçisi olan bir modeldir ve yaptığı herhangi bir paylaşım anında milyonlar tarafından görülmektedir (www.creatorden.com, 2018).



Resim 95: Tiffany & Co. / Kendall Jenner.

Kaynak: <https://vogue.com.tr/haber/tiffany-conun-yeni-yuzu-kendall-jenner> (Erişim Tarihi:22.08.2019)

Kendall Jenner ayrıca marka yüzü olarak da kullanılmıştır (Resim 95). Krakoff'un genel sanat direktörü olduğu dönemde Tiffany'nin bu seçimi Kendall'ın Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisi olduğu gibi tam da Tiffany'nin yeni tasarımlarında amaçladığı doğallığa dönüş temasını pekiştirmektedir denilebilir, çünkü Kendall Jenner popüler kültürde Kardashian-jenner ailesinin en doğal görünümlü üyesi olarak da bilinmektedir (www.vogue.com.tr, 2019).

5.2.7. Tiffany & Co. ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Bir önceki bölümde de ifade edildiği gibi lüks marka kimliğinin inşa edilmesi için sosyal sorumluluk projeleri son derece önemlidir. Sosyal sorumluluk projelerinin hangi oranda ve ne şekilde yapıldığı bir bakıma gösterge niteliği taşımaktadır ve şirketin temsil ettiği değerlere işaret etmektedir. 2017 tarihli Tiffany & Co. strateji raporunda şirket değerleri şu şekilde sıralanır:

- *Çekiciliği ve cazibeyi yeniden tanımlayarak muhteşem güzelliği elde etmek.*
 - *Doğanın güzelliğini ve insan doğasının yaratıcılığını korumak.*
 - *Mirasımızı onurlandırmak ve geleceğimizi yani insanlarımızı savunmak.*
 - *Her zaman cesurca düşünmek, tutkuyla başlamak ve doğru olanı yapmak.*
- (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 10).

Tiffany, bu değerleri doğrultusunda özellikle çevre duyarlılığı ve genç sanatçıların eğitilmesi konusunda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Tiffany, yaptıkları iş bakımından madenciliğin temel önemde olduğunun farkındadır ve doğal dünyayı sürdürülebilir kılmayı "ahlaki bir ödev" kabul eder. Toplumsal Hesap Verebilirlik Programı altında kendisine tüm alanlarda yüksek standartlar koymuştur. Dikey olarak örgütlenmiş modelleri metallerin, elmasların ve başka kıymetli taşların etik bir şekilde çıkarılmasını sağlar (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26).

Tiffany'nin son yıllarda çevre konularında önemli hamleleri olmuştur. 2002 yılında mücevher koleksiyonlarında mercanların kullanımını tedarik zincirinin şeffaf olmaması gerekçesiyle bıraktığını ilan eder (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26). 2005 yılında "Kirli Altına Hayır" kampanyasının amaçlarını ilk benimseyen mücevher markası olurlar.

Bu kampanya doğrultusunda toplumsal ve çevresel standartlara uymayan madenlerden altın çıkarmama kararı aldılar (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26). Tiffany ayrıca müşterilerine “Kanlı Elmas” sunmadığının garantisi vermektedir. Kimberley İşlem Sertifikasyon Şeması (Kimberley Process Certification Scheme) doğrultusunda uluslararası bir sertifikası olan Tiffany “sıkıntısız” kaynaklardan elmas tedarik ettiğini garanti etmektedir (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26).

Madencilik alanındaki bu adımlarının yanı sıra Tiffany ambalaj ve çantalarını geri dönüştürülebilir malzemelerden yapmaktadır ve sürdürülebilir bir orman kullanımı gözetmektedir (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26). Küresel ısınma ile mücadele başlığında karbon ayak izini %15 azaltacak şekilde adımlar atar (Chopra, Mickley ve Heta, 2017, s. 26). Küresel madencilik standartları dahil küresel ısınma gibi konulara odaklanılması için Tiffany & Co. Foundation adında bir yapılanmaya gidilir. Tiffany bu vakıf aracılığıyla başta sanat ve çevre koruma olmak üzere kar amacı gütmeyen kuruluşlara yardım ederek kurumsal prestijini arttırmayı hedeflemektedir (www.4eyes.com.tr, 2014).

Tiffany’nin sanat ve çevre duyarlılığı konusunda gerçekleştirdiği iki yakın zamanlı girişimi de bulunmaktadır. Tiffany & Co. sosyal sorumluluk projelerinde özellikle doğal yaşamın korunması için kampanyalar gerçekleştirmektedir. En yakın zamana ait bir kampanyasında risk altındaki hayvanları korumaya çalışan kuruluşlar için hayvan şekillerinde tasarlanmış broşlar hazırlamıştır (Resim 96).



Resim 96: Tiffany & Co. / Doğal Yaşamı Koruma Kampanyası.

Kaynak: [https://www.tiffany.com/jewelry/shop/save-the-wild/?omcid= Facebook%20Owned &utm_medium=social media&utm_campaign=STW%20Rhino&utm_source=facebook-owned&sf106999875=1](https://www.tiffany.com/jewelry/shop/save-the-wild/?omcid=Facebook%20Owned&utm_medium=social_media&utm_campaign=STW%20Rhino&utm_source=facebook-owned&sf106999875=1) (Erişim Tarihi: 14.08.2019).

Sosyal medya hesaplarından seyrini sık sık duyurduğu bu kampanyanın duyurusunda şu tür vurgular görülmektedir. “*Tiffany & Co.. doğal yaşamla her zaman kuvvetli bağlar kurmuştur ve doğal yaşamın korunması konusunda uzun bir tarihi vardır*”. Daha sonra ise mevcut veya müstakbel tüketicilerine ve takipçilerine karının %100’ü Doğal Yaşamı Koruma Ağı’na bağışlanacak olan mücevher satışının hedefine çoktan ulaştığını ve 5 milyon dolar toplandığını duyurur (www.tiffany.com, 2017).

Tiffany bu ve benzeri çevre dostu kampanyalarla markasının sembolik değerini yükseltmekte, hem tanınırlığını arttırırken hem de prestijini koruyabilmektedir. Lüks markalar için hassas bir konu olan ulaşılabilirlik ve enderlik paradoksunu çözmenin yollarından biri olarak sosyal sorumluluk projelerini değerlendirdiği yorumu yapılabilir.



Resim 97: Tiffany & Co. / “Genç Sanatçılar için Kolları Sıvadı”.
Kaynak: <https://vogue.com.tr/haber/tiffany-co-genc-sanatcilar-icin-kollari-sivadi>
(Erişim Tarihi: 04.05.2019).

Vogue Türkiye 29 Eylül 2018 haberinde Tiffany & Co.’nun genç sanatçıları destekleyeceğini şu şekilde duyurur:

Tiffany & Co., genç sanatçılar için kolları sıvadı. Amerikalı mücevher markası, gelişmekte olan yedi sanatçıya yatırım yaptı ve böylelikle mali kırılma yarattı. Outset Contemporary Art Fonu ile devam eden ortaklığının bir parçası olan Studiomakers Prize’in her alıcısı, bir yıl boyunca ücretsiz kiralık bir stüdyo alanına ve çalışmalarını üç haftalık bir serginin bir parçası olarak, Tiffany & Co. Covent Garden butiğinde sergileme fırsatına sahip olacak (Altıntaş, 2018).

Tiffany'nin markasının sembolik bileşenlerinden en değerlisinin tasarımlarının sanatsal olmasına yukarıda değinilmişti. Tiffany bu tür projeler yaparak bu en değer yaratan yönünü sürdürmeye çalıştığı yorumu yapılabilir.



Resim 98: Tiffany & Co. / 2019.

Kaynak: <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline/>
(Erişim Tarihi: 14.08.2019).

6. SONUÇ

Markalaşma çağında mücevher tasarımının ve buna bağlı olarak lüks mücevher tasarımının birçok boyutu içinde barındırdığı bu tezle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çok boyutluluğunu ortaya koymak adına ilk bölümde; mücevherin tarihi ve bugünüyle anlamı ve tanımı ortaya konulduktan sonra mücevher tasarımı ele alınmış ve son olarak günümüzün önde gelen ve belli markalara bağlı olmayan mücevher tasarımcılarının sanatsal yolculukları ve eserleri tanıtılmıştır. Mücevherin sanatsal ve tasarımsal yönünün yanında lüks bir tüketim ürünü olmayı hep sürdürdüğüne altı çizilen bir olgu olarak yaklaşmıştır. Bu bakımdan mücevherin başka tüketim ürünlerinden farklı olarak psikolojik ve sosyolojik bir tatmine de hitap ettiği gösterilmek üzere lüks kavramından ayrı bir bölümde bahsedilmiştir.

Mücevhere ve lükse dair bu genel açıklamaların ardından sembolik tüketim çağı ve bunun önemli bir ögesi olarak markalaşma konusu oldukça önem arz ettiğinden dolayı ikinci bölümde araştırılmıştır. Sembolik tüketim çağında insanların artık tüketim ürünlerinde işlevsellikten ziyade sembolik anlamlara önem verdikleri ve sembolik anlamın kişilerin psikolojik ve sosyolojik yaşantılarında önemli olduğu bir gerçektir. İçinde yaşadığımız çağ itibarıyla markaların artık ürünlerdeki sembolik anlamı tek başlarına içlerinde taşıdıkları görülmektedir. Markaların tasarım departmanlarından sosyal sorumluluk projelerine, sosyal medya hesaplarından vitrin camlarına kadar her boyutlarıyla sözü edilen sembolik anlamların taşıyıcısı oldukları yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar arasında sanatsal tasarımın ve mücevher sanatçılarının değer yaratmadaki önemi ön plana çıkmaktadır. Sözü edilen çıkarımlardan hareketle iki sonuca varılmış ve konu bu bağlamda detaylandırılmıştır. Varılan sonuca göre, ilk olarak, lüks mücevher markalarının arz ettikleri sanatsal tasarımlara ve marka kimliklerinin doğru yönetilmesine özen göstermeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak ve ikinci olarak, bu ikisi birbirinden ayrılamaz bir bütündürler. Zira bir marka için

mücevher tasarlamak söz konusu olduğunda mücevher tasarımcısının tasarımlarını yaparken markanın kimliğini ve müşteri profilini özümsemiş olması gerektiği gözlemlenmiştir. Markasının kimliğini özümseyen ve çağın farklı eğilimlerine göre tasarımlarıyla bu kimliği sürdürürken yenileyen bir tasarımcının başarılı olabileceğinin altı çizilmiştir. Tüm bu anlatılanları uygulamada göstermek adına dünyanın en ünlü mücevher markalarından Tiffany & Co.’nun marka kimliğini reklamdan tasarıma kadar nasıl yönettiği ayrıntılarıyla incelenmiştir. Tasarıma ve tasarımın sanatsallığına yapılan yatırımın markanın sembolik değerini esas ayakta tutan şey olduğu tespitinde bulunulmuştur. Bu her şeyden önce içinde yaşadığımız çağda sembolik anlamlar üretmenin önemli olması gerektiği gibi aslında lüks ürün satmanın da gereğidir, çünkü lükse para harcayan insanlar bir ürüne diğerlerine nazaran çok daha yüksek ücretler ödüyorlarsa bu ancak öne çıkmış güzel bir tasarım ve özenle inşa edilmiş bir marka kimliğinin getirisi olabilmektedir. Bir marka kimliğini özenle inşa etmenin en doğrudan yolu ise firma yönetimi tarafından tasarımcının ve tasarım departmanlarının gelişimlerine özen gösterilmesidir.

Tiffany & Co.’nun mücevher tasarımını kuruluşundan itibaren bir sanat olarak görmesi onun lüks bir marka olmasını sürdürebilmesinin ve yüzyılı aşkın bir süredir piyasanın liderlerinden biri olmasının esas nedenidir. Zira lüks bir markanın müşterilerinin neden çok yüksek bir fiyat ödediğine ikna edilmesi gerekir. Mücevher taşlarının ederinin çok daha üstünde ödenen bu fiyatların nedeni olarak Tiffany’nin öne sürdüğü “argüman” en başından itibaren mücevherlerini tasarlayanları sanatçılardan seçmesi veya onları sanatçı olmaya özendirmesi, bu imkanları sağlaması, bu özeni göstermesidir. Sonuç olarak Tiffany & Co. müşterileri dev bir markanın sembolik olarak temsil ettiklerine para ödüyor olsalar da başka sembolik değerleri en temelde ayakta tutan Tiffany & Co. mücevher tasarımlarının eşsiz sanatsal güzellikleri ve fonksiyonel kusursuzluklarıdır.

Sonuç olarak, tasarımcısını sanatsal konularda kendisini geliştirmek üzere destekleyen mücevher firmalarının ulusal ve uluslararası platformda yer almasının çok daha gerçekçi bir bakış açısı sergilediği ve geleceklerinin markalaşma açısından çok daha parlak olacağı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Allison, G. (2008). A Cross-cultural Study of Motivation For Consuming Luxuries. *Doctoral Thesis*, Lincoln University
- Artun, Ali (2014). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik ve Modernizmin Tasfiyesi*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aydınalp, I. G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Yayın.
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*. London: Octopus Publishing.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. B. Vardar ve M. Rifat (çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. M. Rifat ve S. Rifat (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Berry, C., (1994). *The Idea of Luxury*. London: Cambridge University Press.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Boucher, F, (1997) *A history of costume in the west*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Brethon P., Pitt, ve Brethon J. (2009) *A typology of luxury brands*. London: Routledge.
- Carcano, Luana, Antonio Catalani ve Paola Varacca Capello. (2005). *Il Gioiello Italiano Ad Una Svolta*. F. Angeli (drl.). Milano.
- Çakırer, M. A. (2013) *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.

- Freeman, C. Luc. S. (2003). Yenilik İktisadı. Ergün T. (çev.), Ankara: Tübitak Yayınları.
- Galton, E. (2015). *Moda Tasarımında Mücevher Tasarımı*. İstanbul: Literatür Yayınevi
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, SistemYayincılık
- Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universität.
- İslamoğlu, Hamdi (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- O'Cass, A. & McEwen, H. (2005). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. (1. Baskı), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pringle, H. (2008), *Şöhret Satar*, Evren Yıldırım (çev.), İstanbul Mediacat Yayınları.
- Pringle, H. & M. Thompson (2000). *Marka Ruhu*. Z. Yelçe ve C. Feyyat (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ries, L., ve Al. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Rıfat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roche foucauld, J. W. (2013). *An Inspired Style 21. Century Jewellery Designers*. Woodbridge: Antique Collectors' Club.
- Sheldrake, P. (2011). *The Business of Influence*. İstanbul: John Wiley.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. Necati Aça (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Stamm, B., V. (2003). *Managing Innovation, Design and Creativity*. İngiltere: John Wiley&Sons.

- Tunalı, İ. (2002). *Tasarım Felsefesi, Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı*. İstanbul: Yem Kitapevi.
- Türe, A. (2011a). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 1, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası.
- Türe, A. (2011b). *Dünya Kuyumculuk Tarihi 2, Eski Çağlardan Orta Çağa*. İstanbul: İstanbul Kuyumcular Odası.
- Uztuğ, F., (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Valtin, A. (2005). *Der Wert von Luxusmarken: Determinanten des konsumentenorientierten Markenwerts und Implikationen für das Luxusmarkenmanagement*, Berlin: Springer-Verlag.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: New American Library.
- Warmus, W. (2001) *The Essential Louis Comfort Tiffany*. New York: The Wonderland
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. A. Fethi (çev.), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- Alpay, Y. (2019). “Kavramla Mekanın İççeliği: Mücevherin Kapalıçarşı Evrimi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 109-114 (Retrieved from: <https://dergipark.org.tr/aurum/issue/47011/590604>)
- Aydoğan, Filiz (2000). “Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1.1, 167-171.
- Bayburtlu, Ç., Ertürk, V., & Ulusman, L. A Study on Painting and Jewelry; Jewels Inspired by the Works of Turkish Painters. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(1), 29-47.
- Bagwell, L. S ve B. D. Bernheim. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*. 86, 349-373.
- Baumgarth, C., Schneider G.K., Ceritoğlu A.B. (2008). “Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 25. 2, 535-564.

- Becan, C. (2012)"Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 4, 36-52
- Berthon P., Pitt L., Parent M., Berthon J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving The Luxury Brand. *California Management Review*. 52.1, 45-66.
- Boratav, Olcay ve Gürdal, Nur (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal of Art and Design*. 3.2, 96-109.
- Cappellieri, Alba, A. Vasile ve F. Celaschi. (2005. Lusso versus Design. Milano: Poli. Design Franco Angeli.
- Cin, H. (2019). Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. Sayı 2. (retrieved from:<https://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr/index.php/kiad/article/view/51/16>
- Çakır, E. M. (2018), Düünden Bugüne Sanatın, Metanın Estetikleşmesindeki Rolü, *İnif E-Dergi*. 3.2, 89-106.
- Çiftyıldız, S.S., & N. Sütütemiz (2011). Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Dergisi*. 10, 229-244.
- Danziger, P (Ekim, 2011). "Lüks Markalara Dair Taze Gerçekler" *The Brand Age*. 3, ss. 64-67
- Değirmen, G. C., Akıncı Vural, Z. B. ve Ulaş, S. (2018). Lüks Marka İletişiminde Web Sitesi ve Sosyal Ağ Kullanımı: Karşılaştırmalı İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11.37, 519-534.
- Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks Marka Pazarlaması, "Vertu" Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 51-64.
- Dubois, B. G. Laurent ve S. Czellar (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, HEC Research Papers Series 736, HEC Paris.
- Dubois B., Czellar S. ve Laurent G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence From Twenty Countries. *Springer Science and Business Media, Marketing Letters*. 16.2, 115-128.
- Godey B., Lagier J. ,Pederzoli D. (2008). A Measurement Scale of "Aesthetic Style" Applied to Luxury Goods Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6),527-537. Doi:10.1108/09590550910956250

- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*. 46, 92-101
- Kim, A. F. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1.3., 164-171.
- Köse, G. ve S. Y. Çakır. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2016/II, 27-48.
- Mortelmans, D. (2005). Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury. *Semiotica*, 497-520.
- Park, H.J & Rabolt N.J. & Jeon K.S. (2008). Purchasing Global Luxury Brand Among Young Korean Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12.2, 244-259.
- Pincus, J. (2004). The Consequences of Unmet Needs: The Evolving Role of Motivation in Consumer Research. *Journal of Consumer Behavior*, 3.4, 375-387.
- Rodop, S. (2017) Tasarım İlke ve Yöntemlerinin Mücevher Tasarımı Bağlamında İncelenmesi. *Sanat-Tasarım Dergisi*. Sayı: 8, 21-27.
- Şaman, N. ve Duru, M.N. (2015). Yirminci Yüzyıldan Günümüze Takı. *ABMYO Dergisi*. 40, 95-112
- Tıgılı, M. ve M. A. Akyazgan (2003). Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5, 21-37.
- The Brand Age (Şubat 2013). Zevk ve Lüksün Eş Anlamlısı Christian Dior. Vol. 49. 104-107
- The Brand Age (Nisan 2012). Lüksün Kökenine Yolculuk: Bvlgari. Vol. 39. 116-119.
- The Brand Age (Nisan 2013). Lüksün "Dünya"sı. Vol. 51. 96-99
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, (1999), 1-15.
- Yanık, O. (Ekim, 2011). "Lüks'ün Gerçek Tanımı." *The Brand Age*. 3, 62-63.

Tezler

- Arıboğan, M. A. (2018). Lüks Marka Pazarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Tutumu Üzerine Etkileri. *Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi SBE.
- Ayyıldız, S. Ö. (2018). 21. Yüzyılda Türkiye'de Mücevhere Yönelik Reklam Fotoğraflarının Teknik ve Estetik Açısından İncelenmesi. *Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
- Bayburtlu, Ç. (2016). Metal Tekstil Yöntemlerinin Takı ve Tasarım Uygulamaları. *(Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi)*. İstanbul: Haliç Üniversitesi SBE.
- Beyazşekeroğlu, S. (2017). Mücevher Tasarımının Markalaşma ve Kuyumculuk Sektörüne Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi SBE.
- Gülezer, T. (2019). Lüks Marka Yönetimi ve Stratejik Pazarlama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Maden, D. (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Orlandi, A. C. (2009). 21.yy.da Türkiye Mücevher Endüstrisinde Katma-Değer Dinamiği Olarak Endüstri Tasarımı ve Küresel Rekabet “Made In Italy” Örneği Üzerinden Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Orlandi, A. C., Yonca K. E., (2014) *Zanaatın İnovasyonla Sınavı: Kapalıçarşı Kuyumculuğunun İnovasyon Potansiyelinin Tespitine Yönelik Bir Tasarım Araştırması*. Ankara: UTAK 2014 Bildiri Kitabı. s.203-217.
- Özgüngör, B. (2013) Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımıyla İlişkisi, *Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*, İstanbul: İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Soytogay, D. (2006). Endüstri Devriminden Günümüze Takı Tasarımında Biçime Etki Eden Faktörler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- Sakız, E. (2015). Bir Markanın Algılanmasında Grafik Tasarımın Rolü. *Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi*. İstanbul: Arel Üniversitesi SBE.

Diğer Yayınlar

- Aciman, S. (2014). Jeff Koons: İlhamını Çocuklardan Alan Çağdaş Sanatçı. <https://www.themaggar.com/jeff-koons/> (Erişim Tarihi: 08.05.2019).
- Altıntaş, E. (2018). Tiffany&Co. Genç Sanatçılar İçin Kolları Sıvadı. <https://vogue.com.tr/haber/tiffany-co-genc-sanatcilar-icin-kollari-sivadi> (Erişim Tarihi: 03.05.2019).
- Berksü, Z. Ö. (2019). Louis Vuitton: Bir Marka Hikayesi. <https://www.oggusto.com/blog/detay/2297/louis-vuitton-bir-marka-hikayesi.html> (Erişim Tarihi: 07.05.2019).
- Bilgin, C. (2007, 1 Haziran). Louis Vuitton: Türkiye’de Lüks Tüketim İyi Büyüyor, Nişantaşı Global Oluyor. *Hürriyet Ekonomi*. <http://www.hurriyetm.com.tr/CengizBilgin> (Erişim Tarihi: 18.05.2019).
- Chopra, R., Mickley, Caroline and P. Heta. (2017). *Tiffany Brand Extension Strategy*. <http://radhikachopra.net/tiffany.php> (Erişim Tarihi: 23.05.2019).
- Çınar, G. (2006). Tiffany Mavi Kutu, Bir Pazarlama Efsanesi. *Gold News Dergisi*.157, 96-97. www.goldnews.com.tr (Erişim Tarihi: 19.08.2019).
- Demirel, İ. (2018, 4 Ağustos). Lüks Markalar Alev Alev. *Sabah Gazetesi*. Retrieved from: <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2018/08/04/luks-markalar-alev-alev> (Erişim Tarihi: 22.06.2019).
- Elsa Peretti: A True Pioneer of Design. (2012). <https://www.international.tiffany.com/jewelry/shop/elsa-peretti/> (Erişim Tarihi: 24.05.2019).
- Anonim, (2016). *Geçmişten günümüze mücevherin tarihçesi*. (https://circlelove.co/gecmisten-gunumuze-mucevherin-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: 09.03.2019).
- Gene Moore. (2018). <https://www.rubylane.com/item/440186-BK2318/1990-x27My-Time-Tiffanyx27sx27-Gene-Moore> (Erişim Tarihi: 19.05.2019).
- Gong, Yooshik (2001). *Anomaly of Consumption: Asian’s Extravagance in Luxury Goods*. Google Website. (Erişim Tarihi:12.08.2019).
- How Elsa Peretti Became An Iconic 20th Century Designer*. (2016). <https://www.townandcountrymag.com> (Erişim Tarihi: 03.02.2019).
- <http://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 13.08.2019).
- <https://www.nisanyansozluk.com/?k=l%C3%BCks> (Erişim Tarihi: 03.09.2019).

- <https://www.nisanyansozluk.com/?k=marka> (Erişim Tarihi: 03.09.2019).
- https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co (Erişim Tarihi: 23.02.2019).
- https://www.wikiwand.com/en/Lady_Gaga (Erişim Tarihi: 12.03.2019).
- https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co.) (Erişim Tarihi:13.02.2019).
- https://www.wikiwand.com/en/Tiffany_%26_Co. (Erişim Tarihi:06.03.2019).
- Elsa Peretti.* <https://www.townandcountrymag.com/style/jewelry-and-watches/a7294/tiffanys-elsa-peretti-interview/> (Erişim Tarihi: 09.08.2019).
- Lady Gaga's Chic Campaign For Tiffany&Co. Is Here.* (2017). <https://fashionista.com/2017/04/lady-gaga-tiffany-co-campaign> (Erişim Tarihi: 03.03.2019).
- Louis Vuitton & Billie Achilleos.* (2019). <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/louis-vuitton-billie-achilleos-1503196>. (Erişim Tarihi: 03. 03. 2019)
- Lüksün doğası.* (2018). <http://www.harpersbazaar.com.tr/guzellik/2018/06/12/luksun-dogasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2019)
- Lüks markalar influencerlarla neden çalışıyorlar?* (2018). [https:// creatorden.com/luks-markalar-influencerlar-ile-neden-calisiyorlar/](https://creatorden.com/luks-markalar-influencerlar-ile-neden-calisiyorlar/) (Erişim Tarihi: 03.05.2019)
- Markalar neden logo değiştirmeye merak saldılar.* (2019). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalar-neden-logo-degistirmeye-merak-saldilar/> (Erişim Tarihi: 21.11.2019)
- Mavi kutuya sahip olmak için 6 sebep.* (2014). <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/stil/mavi-kutuya-sahip-olmak-icin6-sebep-26650436> (Erişim Tarihi: 22.02.2019)
- Sanat Lükse, Lüks Sanata Hizmet Veriyor.* (2012). <https://www.haberturk.com/yasam/haber/795186-sanat-lukse-luks-sanata-hizmet-veriyor> (Erişim Tarihi: 18.10.2019).
- Sanatçı Elinden Çıkan Mücevher.* (2014). <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2014/06/28/sanatci-elinden-cikan-mucevherlercok-kiymetli> (Erişim Tarihi: 04.07.2019).
- Sosyal medya gurusu: Chiara Ferragni,* (2019). <http://www.harpersbazaar.com.tr/moda/2019/06/01/sosyal-medya-gurusu-chiara-ferragni> (Erişim Tarihi: 18.11.2019).
- The magical windows of Tiffany,* (2018), <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/> (Erişim Tarihi: 03.08.2019).

Thorstein Bunde Veblen. (2015). <http://heretik.com.tr/team/thorstein-bunde-veblen/> (Erişim Tarihi: 03.09.2019).

Tiffany & Co. Press. (2019). *About Tiffany & Co History*. <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=38> (Erişim Tarihi:16.10.2019).

Tiffany & Co. Press. (2019). *Charles Tiffany*. <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=8> (Erişim Tarihi: 16.10. 2019).

Tiffany & Co. Press. (2019). *Schlumberger*. <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=18> (Erişim Tarihi:18.10. 2019).

Tiffany & Co. Press. (2019). *Picasso*. <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=17> (Erişim Tarihi:18.10. 2019).

Tiffany & Co. Press. (2019). *Peretti*. <http://press.tiffany.com/ViewBackgrounder.aspx?backgrounderId=16> (Erişim Tarihi:18.10. 2019).

Tiffany & Co.: *Kilometre Taşlarının İşiltısı*. (2014). <http://www.4eyes.com.tr/haber/detay/1554/tiffany-co> (Erişim Tarihi: 14.08.2019).

Tiffany & Co.'dan Yepyeni Bir Yüzük: *Tiffany True*. (2019). <https://www.oggusto.com/blog/detay/1975/tiffany-38-co-dan-yepyeni-bir-yuzuk-tiffany-true.html> (Erişim Tarihi: 11.04.2019).

Tiffany & Co.'nun Yeni Marka Yüzü *Lady Gaga Oldu*. (2017). <https://www.instyle.com.tr/fotohaber/tiffanyconun-yeni-marka-yuzu-lady-gaga-oldu-9019/3> (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Tiffany&Co.'nun Yeni Yüzü: *Kendall Jenner*. (2019). <https://vogue.com.tr/haber/tiffanyconun-yeni-yuzu-kendall-jenner> (Erişim Tarihi: 08.07.2019).

Tiffany *Save the Wild*. (2017). https://www.tiffany.com/jewelry/shop/save-the-wild/?omcid=_Facebook%20Owned__&utm_medium=social_media&utm_campaign=STW%20Rhino&utm_source=facebook-owned&sf106999875=1 (Erişim Tarihi: 03.07.2019).

Yıldız, A. (2015). *Tasarımın Gücü Marka Yönetiminde Nasıl Kullanılır? Perakende vitrini*. <http://perakendevitrini.com/tasarimin-gucu-marka-yonetiminde-nasil-kullanilir/> (Erişim Tarihi: 06.08.2019).

Videolar

Tiffany & Co ,R. J. Cutler, *Some Style is Legendary* [Kısa Film], New York, (2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=AvS0f6jTbp4&t=71s> (Erişim Tarihi:
23.10.2019).

