


LÜKS MODA MARKALARININ SANATLA KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ VE LOUIS VUITTON ANALİZİ

 Ayşe Nil KİREÇCİ^a

Öz

Geleneksel lüks moda markaları, az sayıda olan, yüksek fiyatlı, zor ulaşılan, yüksek kaliteli hammaddelerin kullanıldığı iyi bir zanaatkarlık örneği teşkil eden, ürünle birlikte markanın geleneğini taşıyan ve kullanıcıya saygınlık kazandıran markalar olarak kabul edilmektedir. Günümüzde giderek hızlanan moda döngüsüne uyum sağlamaya çalışan lüks moda markaları, geleneksel lüksün temel niteliklerini taşımaktan uzaklaşmaktadır. Bu markalar, pazardaki eşsiz konumlarını korumak üzere, geleneksel lüks modanın sanatla olan bağından yararlanmakta ve sanatla konumlandırma stratejileri benimsemektedir. Bu çalışma, sanatla konumlandırma stratejisini ve lüks moda markalarının bu doğrultuda hayata geçirdiği pratikleri keşifsel vaka analizi yöntemiyle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda, lüks moda endüstrisinin lideri konumundaki Louis Vuitton'un sanat pratikleri analiz edilmiştir. Markanın sanatla ilgili seçili faaliyetlerini konu alan önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada sanat, markanın konumlandırıldığı temel değer olarak ele alınmış ve sanatla ilişkili pratiklerin yanı sıra markanın temel bileşenlerinin de dâhil olduğu kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde, Louis Vuitton'un geleneksel lüks moda ve sanatın birlikte anıldığı kuruluş döneminde sahip olduğu değerlerini koruduğu ve bunları markanın hikâyesi aracılığıyla ilettiği görülmüştür. Sanat vakfı ve yürütmekte olduğu sanat hayırseverliği faaliyetleri, markanın, uluslararası sanat ve kültür topluluğunun önde gelen bir üyesi olmasını sağlamıştır. Louis Vuitton'un analizde sunulan ve sanatla konumlandırma konusunda çağdaşlarına ilham veren diğer öncü sanat pratiklerini hedef kitleleriyle iletişim kurmak üzere kullanmayı alışkanlık haline getiren bir marka olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Lüks moda, Marka konumlandırma, Sanatlaştırma.



ART POSITIONING STRATEGY OF LUXURY FASHION BRANDS AND LOUIS VUITTON ANALYSIS

Abstract

Traditional luxury fashion brands are considered as brands that serves goods which are few in number, with high prices, hard to reach, present an example of craftsmanship using high quality raw materials and carry the tradition of the brand along with the product and bring prestige to its users. Today, luxury fashion brands trying to adapt to the increasingly accelerating fashion cycle are moving away from carrying the basic

^aDr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, nilaksoy@maltepe.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 12.08.2023, Makale Kabul Tarihi: 05.09.2023

characteristics of traditional luxury. In order to maintain their unique positions in the market, these brands take advantage of traditional luxury fashion's connection with art and adopt art positioning strategies. This study aims to evaluate the art positioning strategy and the practices implemented by luxury fashion brands through an exploratory case analysis method. For the purpose of the research, the art practices of Louis Vuitton, the leader of the luxury fashion industry, were analyzed. Unlike previous studies that focused on selected art related activities of the brand, in this study, art was considered as the core value on which the brand was positioned and a comprehensive analysis was carried out, including the basic components of the brand as well as art-related practices. In the analysis, it was seen that Louis Vuitton preserved the values it had during its founding period, when traditional luxury fashion and art were associated together, and conveyed them through the brand's story. The art foundation and philanthropic activities have enabled the brand to become a leading member of the international arts and cultural community. It has been seen through the analyses that Louis Vuitton is a brand that has made a habit of using the pioneering art practices which inspire its contemporaries in positioning with art, to communicate with its target audience.

Keywords: Luxury fashion, Brand positioning, Artification.



Giriş

Tanımlı, çeşitli zaman dilimleri, kültürler ve disiplinlerde farklılık gösteren lüks, bugün özellikle moda markalarının faaliyet gösterdiği büyük bir endüstriyi tanımlamak üzere kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Henüz bir endüstri haline gelmeden önce, geleneksel lüks moda markalarının tüketiciye vaat ettiği az sayıda kişinin erişebildiği, sınırlı sayıda ve yüksek kaliteli ürünlerin, günümüzdeki hızlı moda döngüsü, bunun getirdiği rekabet şartları ve lüks ürünlere artan tüketici talebiyle birlikte gerçekleştirilebilir olmadığı görülmektedir. Nitekim pek çok lüks marka, moda endüstrisinin yeni kurallarına uyum sağlamak üzere kitlesel üretim ile seçkin pazarlama uygulamalarını bir araya getiren bir strateji izledikleri için eleştiriye uğramaktadır. Bu koşullar altında, lüks moda markaları ayrıcalıklı bir konum elde etmek üzere sanatla konumlandırma stratejisi kapsamında sanata ve sanatla ilişkili pratiklere yönelmektedir.

Bu çalışma, lüks moda markaları tarafından uygulanan sanatla konumlandırma stratejisi ve markaların bu stratejiyi benimseme motivasyonlarını tanımlamanın ardından, bu doğrultuda gerçekleştirilen sanat pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın literatür analizi bölümünde, lüks kavramının tarihsel gelişimi ve günümüzde lüks endüstrisinin dinamikleri, özellikle moda alanında derinleştirilerek değerlendirilmiştir. Literatür analizinin takip eden bölümlerinde, araştırmanın konusunu oluşturan sanatla konumlandırma stratejisine açıklık kazandırmak için, lüks moda ve sanat ilişkisinin kökenleri tartışılmıştır.

Günümüzde yaygın olarak kabul edilen tanımla lüks moda ile sanat arasındaki ilişki 1900'lerin ortalarında ortaya çıkmıştır. Bu dönem, tasarımcıların özgün tasarımları ile birer sanatçı olarak kabul edildikleri, tasarımcı kimliğinin giysilere değer katan bir unsur olarak dikkat çekmeye başladığı bir döneme işaret etmektedir. Günümüzde hâlâ varlığını sürdüren pek çok lüks moda markası da bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu markalar, tasarımcısının adıyla anılan özgün tasarımları, yüksek kaliteli hammaddeler kullanarak, büyük oranda el işçiliğine dayalı olarak sınırlı sayıda üretmekteydi.

Dolayısıyla, geleneksel lüks markaların ürünleri, sadece ayrıcalıklı bir sınıf tarafından ulaşılabilen, yüksek fiyatlı ürünlerdi.

Bugün geleneksel lüks moda markaları, yukarıda anılan tasarım ve üretim koşullarını uygulamaktan uzaklaşmış olduğu halde, pazardaki eşsiz konumlarını korumak üzere sanatla olan bağlarını sürdürmeye yönelik pratikleri hayata geçirmektedir. Markaların gerçekleştirdiği sanat pratiklerinin bir kısmı tüketicilerden ve medyadan belirli bir dönem ilgi gören, diğer yandan markanın imajına sınırlı bir şekilde katkıda bulunan kısa süreli projelerden oluşurken, diğerleri markanın kimliğinin bir parçası haline gelen ve istikrarlı bir şekilde hayata geçirilen sanatla konumlandırma stratejisinin parçaları niteliğindedir.

Sanatla konumlandırma stratejisi, bir markanın değerini ve çekiciliğini arttırmak, hedef kitleyle duygusal bağ kurmak, markayı tüketicinin zihninde sanatla ilişkilendirmek amacıyla tercih edilmekte ve markaların sanatla ilişkili pratikleriyle hayata geçirilmektedir. Sanatla ilişkili pratikler pek çok marka için belirli düzeylerde gerçekleştirilebilir olsa da bir markanın sanatla konumlandırılması için bu pratiklerin sınırlı sayıda yüzeysel proje ile sınırlı kalmaması, bunların markanın kimliğinin bir parçası haline gelmiş olması önem arz etmektedir (Jelinek, 2018). Ancak sanatın marka kimliğine işleyen bir değer olduğu ve bunun istikrarlı uygulamalarla hayat bulduğu durumlarda bir markanın sanatla konumlandırılmış olduğu kabul edilebilir.

Sanatla konumlandırma stratejisi dâhilinde uygulanabilecek sanat pratikleri konusunda tanımlayıcı bir yaklaşım benimseyen bu çalışmanın araştırma bölümünde, Louis Vuitton (LV) markasının sanatla konumlandırma stratejisi ve bu doğrultuda gerçekleştirdiği çalışmalar keşifsel vaka analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Günümüzde lüks moda endüstrisinin lideri konumunda olan ve sanat pratikleriyle hem medyanın hem de akademik araştırmaların ilgi odağı olan LV'nin seçili sanat pratiklerini konu alan önceki çalışmalardan farklı olarak, bu analizde sanat, markanın konumlandırıldığı temel değer olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, markanın sanatla ilişkili pratikleri, markanın tarihi, kurucusu, yöneticileri, vizyon ve misyonu gibi temel unsurları ile birlikte değerlendirilmiştir. Böylece, bir lüks moda markasının istikrarlı bir sanatla konumlandırma stratejisi benimsemesini sağlayan marka değerleri ve bu strateji doğrultusunda gerçekleştirebileceği pratiklere dair kapsamlı bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

A. LİTERATÜR TARAMASI

Lüks, tanımı tarihin çeşitli dönemlerinde ve farklı kültürler içinde önemli ölçüde değişiklik gösteren (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011, s. 77); aralarında sosyoloji, antropoloji, felsefe, ekonomi, kültürel çalışmalar ve işletme gibi farklı teorik bakış açılarının bulunduğu disiplinlerarası bir araştırma alanıdır (Batat, 2023, s. 106). Lüksün, önemli bir yere sahip olduğu bu araştırma alanlarının her biri, lüksün gerekli olandan fazlası olduğu ortak fikri temelinde, kavramı farklı nitelikleri açısından tanımlamaktadır. Olası tanımlarının çeşitliliği, lükse dair genel bir tanım vermeyi zorlaştırırken, Dubois vd. (2005) lüksü belirli bir araştırma alanı özelinde tanımlamanın daha faydalı bir yaklaşım olacağını belirtmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan lüks moda markaları ile sınırlandırıldığında bile, bir lüks moda markasının lüks olmayanlardan farkının ne olduğunu ortaya koymak, özellikle de tüketimin

niteliklerinin deneyim odağında değerlendirildiği postmodern pazarlama döneminde zorlaşmaktadır. Lüks olan ve olmayan arasındaki belirsizliğin sonucu olarak, günümüzde lüks markaların -çoğunlukla ulaşılabilirlik skalasında olmak üzere- çeşitli nitelikler temelinde bölümlendirildiği görülmektedir.

Lüks moda markalarına dair bir tanım vermeden önce, lüksün tarihin hangi dönemindeki yaygın kabulüne uygun olarak değerlendirilebileceğini sınırlandırmak gerektirmektedir. Lüks kavramıyla ilişkili olan pek çok pratik, insanlık tarihinin oldukça eski dönemlerine dek uzanmaktadır. Örneğin, ilkel toplumlarda ölümlerin değerli mücevherleri ya da güçlerini temsil eden diğer nesnelere birlikte gömülmesi insanlık tarihinin erken dönemlerinden beri lüks nesnelere sahipliğinin önemini göstermektedir (Kapferer & Bastien, 2009, s. 6). Bununla birlikte, lüks, uzun tarihi boyunca bazı dönemlerde ve toplumlarda taşkınlık, günah gibi olumsuz anlamlarla ilişkilendirilmiş bir kavram olmuş (Luzzini & Ronchi, 2010, s. 7); yakın geçmişte dahi yeni ortaya çıkan zengin sınıfların tüketim pratiklerini karalamak için kullanılmıştır (Kovesi, 2015, s. 25).

Lüksün uzun tarihini araştıran Kovesi (2015, s. 27-28), lüks tüketim pratiklerinin, geçmişten günümüze yüklenen ayırt edici nitelikleri temelinde dört farklı dönemde incelenebileceğini belirtmektedir: (1) Antik dünya, (2) erken modern dönem, (3) 18. yüzyıl ve (4) 20. yüzyılın sonları. Günümüzde varlığını gösteren lüks moda markaları söz konusu olduğunda, modaevlerinin ve moda döngülerinin varlık göstermeye; yani, modanın bir endüstri haline gelmeye başladığı 18. yüzyıl ve sonrası anlamlı bir araştırma alanı olarak kabul edilebilir. Bu dönem, lüksün yalnızca aristokratların ve seçkinlerin tüketim alanı olmaktan çıktığı bir dönemi ifade etmektedir. Luzzini ve Ronchi (2010, s. 7), bu dönemde, daha önceleri miras yoluyla elde edilen pahalı nesnelere, satın alınabilir birer ürün olarak sunulmaya başlandığına dikkat çekmektedir. Servet, seçkinlik ve güç ile ilişkilendirilen bu ürünler, özellikle orta sınıfın lüks tüketime yönelmesine neden olmuştur.

Çağdaş giyim modasının mevcut koşullarını meydana getiren çarpıcı değişimler, büyük ölçüde Sanayi Devrimiyle ortaya çıkan yeni üretim teknolojileriyle ilişkilendirilmektedir (Faerm, 2006, s. 12). Crane (2003, s. 15, 17), 19. yüzyılın sonlarında ucuzlamaya başlayan giysilerin, geniş kitlelere ulaşan ilk tüketim malı olarak toplumun farklı sosyoekonomik özellikler taşıyan kesimleri için düşünlük nesnesi olduğuna dikkat çekmektedir. Moda endüstrisi içinde yer alan lüks markalar ise, eşsizlikleriyle kitle pazarının seri üretimini bozan, sıra dışı, ender ve mülkiyetinin sahibine ayrıcalık kattığı markalar olarak diğerlerinden ayrılmıştır (Luzzini & Ronchi, 2010, s. 1).

Lüks moda endüstrisi büyürken, lüks moda ürünleri de elit bir sınıfın tükettiği ürünler olmaktan çıkmış, daha kitlesel bir tüketim alanı haline gelmiştir. Savaşlar ve ekonomik buhranların ardından refah seviyesinin ve harcanabilir gelirin artması, kadınların çalışma yaşamına katılması, büyük şehirlere göç gibi unsurlar söz konusu gelişmelerin başlıca nedenlerini oluşturmaktadır. Bu dönemdeki moda tüketimi, sosyo-ekonomik yaklaşımlar dâhilinde, toplumun üst sınıflarından alt sınıflarına doğru, toplumdaki astları taklit etme davranışıyla yayılan (Simmel, 1907), alt sınıftaki bireylerin üst sınıflardaki zanaat ürünlerinin daha ulaşılabilir benzerlerini elde etmek yoluyla gerçekleştirdikleri (Sombart, 1913), gösterişçi bir tüketim biçimi olarak görülmüştür (Veblen, 1899). Ancak, sınıf farklılığı temelinde şekillenen bu görüşler, modanın her sınıf için beğeniler ve seçimler ekseninde tanımlandığı (Blumer, 1969) görüşler ile yer değiştirmiştir. Moda, toplumun tüm katmanlarındaki bireyler için ulaşılabilir hale

gelmiş; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak tanımıştır. Ekonomik hiyerarşinin alt basamaklarında bulunan bireylerin zenginlere satılan stilleri taklit etmek yerine kendi kimliklerini algılama biçimlerini ifade eden kişisel tarzlarını ortaya koymaları da bunu takip eden bir diğer gelişme olmuştur (Crane, 2003, s. 15, 17).

Diğer yandan, modanın bir sanat ya da zanaat olmaktan öte bir endüstri halini alması, bu endüstrideki sahiplik yapıları ve şirketlerin kâr etme hedefi, giyim modasının dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle 1990'lardan beri, birçok lüks markanın yatırım ve sahiplik yapılarında önemli değişimler gerçekleşmiştir (Okonkwo, 2007, s. 225, 226). Lüksün tüketilme biçimindeki değişimi fark eden holdingler, lüks ürün şirketlerini kurucularından ya da mirasçılardan satın alarak birer küresel marka haline getirmiştir (Thomas, 2007, s. 9). Lüks moda markaları, önceleri, az sayıda müşteriye yüksek kâr oranlarıyla ürün satmakla karakterize edilirken; günümüzde lüks moda endüstrisi, bir yandan ürünleri seçkinlik vurgusu temelinde yüksek fiyat stratejisiyle konumlandırıp, aynı zamanda bunları mümkün olduğunca çok sayıda kişiye satmayı hedeflemektedir (Husic & Cicic, 2009, s. 235). Lüks markaların, kârlılıklarını yükseltmek için bir fırsat olarak değerlendirdikleri lükse giriş ürünleri (parfüm, kozmetik çanta ve aksesuar), markanın daha pahalı ürünlerini karşılayamayan tüketici için lüks mağazadan içeri adımını atıp bir parça marka rüyası almasını sağlarken, lüks ve lüks olmayan arasındaki ayrımı giderek bulanıklaştırmaktadır (Thomas, 2007, s. 7).

Bu gelişmeler neticesinde, 21. yüzyılda tamamen farklı bir lüks tüketim pazarından söz edilmektedir (Okonkwo, 2007, s. 225). Bu yeni lüks tüketim pazarında izlenen durum, lüks moda markalarını en seçkin olandan en kitlesele olana uzanan geniş bir lüks skalasında sınıflandırma eğilimini ortaya çıkarmıştır. Euromonitor International için Perez (2008) tarafından raporlanan lüks pazarı araştırması, bugün hâlâ geçerliliğini koruyan yararlı bir tipoloji sunmaktadır (aktaran Ghosh & Varshney, 2013, s. 147, 148):

- Gerçek lüks: Ultra zenginler olarak tanımlanan tüketici grubu için hızlı arabalar, jetler, özel tasarımlar gibi ürünleri içermektedir. Bu kategoride, ayrıcalık fiyattan daha önemli bir unsur olabilir.
- Geleneksel lüks: Kokular, giyim ve aksesuar ürünleri, şampanya ve diğer kaliteli içkiler gibi ürünleri içermektedir.
- Modern lüks yaşam: Seyahat, lüks teknolojik ürünler, çevrimiçi lüks, lüks deneyim ve hizmetler gibi statü ve çekicilik sunan en son trendleri içermektedir.
- Hayatın küçük lüksleri: Kitle pazarı için lüks serilerin geliştirildiği sektörlerde yaşamın küçük ikramları olarak yeniden konumlandırılan ürünleri içermektedir.

Özellikle geleneksel lüks ve yeni lüks ayrımı üzerine temellenen çok sayıdaki yaklaşım, lüks moda markalarını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Lükse dair akademik araştırmalardaki bu eğilimlere rağmen, lüks moda alanındaki endüstriyel araştırmalar, bu yeni lüks kategorilerini göz ardı edemeseler de, sınırları daha keskin bir şekilde tanımlamaktadır. Deloitte tarafından gerçekleştirilen Global Powers of Luxury Goods 2022 (Lüks Ürünlerin Küresel Güçleri 2022) raporunda yer alan ilk 100 lüks marka sıralaması için analize dâhil edilen markalar, "geleneksel ultra lüks"ten, "süper premium"a; "arzu

uyandıran lüks"ten, "uygun fiyatlı/erişilebilir lüks"e uzanan markalar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, erişilebilir (yeni) lüks markalar, orta sınıf tüketiciler için daha uygun fiyatlı, ancak yine de perakendenin üst ucunda bulunan yeni bir lüks ürün kategorisi olarak kabul edilmektedir.

Lüks ürün, marka ve pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmaları analiz eden Ghosh ve Varshney (2013, s. 149), bu araştırmaların lüks bir markanın dört boyutu üzerinde önemli ölçüde fikir birliği olduğunu belirtmektedir: Üstün kalite, estetik, pahalılık ve tarih (gelenek). Yazarlar, kalite unsurunun, tüketiciler nezdinde her zaman değerlendirilmesi mümkün bir ölçüt olmadığı için, bunun yerine algılanan üstün kalitenin daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Geleneksel lüks sınırları içinde kalarak bir lüks markanın temel niteliklerini araştıran Jelinek (2018) ise, Kapferer (2015), Heine (2012), Bruce ve Kratz (2007), Jackson ve Shaw (2009) ve Okonkwo'nun (2007) önceki çalışmalarından da yararlanarak aşağıdaki 16 temel niteliği ortaya koymuştur:

- Kreasyonlar
- Kültürel kimlik, imaj
- İnovasyon
- Değer
- Marka adı
- Tanınırlık, semboller
- Mitler, büyü
- Zamansızlık
- Farklılaşma
- Eşsizlik, nadirlik
- Yüksek fiyatlar
- Deneyimler
- Yaratıcılar (tasarımcılar)
- Tarih, miras, gelenek
- Zanaatkârlık, yüksek kalite
- Lokasyonlar ve etkinlikler

B. LÜKS MODA MARKALARI VE SANAT İLİŞKİSİ

Modanın sanatla ilişkisine dair bir değerlendirme yapmak pek çok açıdan zorluklar içermektedir. Bireylerin tarih boyunca temel ihtiyaçları olmuş giyim kuşam ürünlerinin tarihsel seyri, yakın bir döneme kadar toplumda "şanslı azınlık" olarak anılan seçkinlerin sahip olduğu değerli giysiler ve diğer statü göstergelerinin tarihsel seyrinden kesin bir biçimde farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bugün taşıdığı anlam bağlamında modanın 14. yüzyılın ortalarında başladığı (Karra, 2021); 1800'lerin sonlarından itibaren ise toplumdaki hemen her kesimin belirli bir ölçüde giyim ürünü değil, moda ürünü satın aldığı değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Giyim ve moda arasındaki çizgiye işaret eden bu durum, Sanayi Devrimi'yle kolaylaşan üretim ve dağıtım yöntemleri; harcanabilir gelirdeki artış; kadınların toplumsal hayattaki rolünün artışı; büyük şehirlere gerçekleştirilen göçler sonucunda farklı sosyoekonomik seviyelere mensup bireylerin bir arada yaşaması; moda yayılımının bir bölümünü oluşturan öykünme davranışları; moda yayılımını sağlayan süreli yayınların gelişimi gibi pek çok unsurla şekillenmiştir. Marshall Berman (1988) bu gelişmeleri, bir yanda sanatta deney ve devrim (modernizm) ve diğer yanda sanayileşme ve kentleşme (modernleşme) ethosuyla ayırt edilen bir dönem olarak tanımlamaktadır. Berman'ın modanın şekillenmesiyle ilişkilendirilen modernizm ve modernleşme kavramlarının ikisi de hareket, hız ve değişim kavramlarını içermektedir (aktaran Parkins, 2012, s. 1). Moda tarihinin kısa ama çok yönlü ve kapsamlı bir incelemeyi gerektiren bu bölümüne ilişkin pek çok sosyolojik inceleme mevcuttur.

Günümüzde lüks moda markalarının sanatla yakın durmalarına yönelik bir strateji benimsemelerinde hangi motivasyonların rol oynadığına dair bir çıkarımda bulunmak için ise daha sınırlı bir çerçeve çizilmelidir. Bu noktada, alanda yaygın olarak kabul gören görüşlere göre bu çerçeve içinde, 19. yüzyıl ortaları ile erken 20. yüzyılda, bugün zihnimizde uyandırdığı ilk anlam ile modanın

doğduğu ve dünya merkezi olarak kabul edildiği Fransa'daki "haute couture" (özel/yüksek tasarım) tasarımcıları değerlendirilmelidir (Crane, 2003). Moda, bu anlamıyla ele alındığında, Fransa'daki özel dikim tasarımcıları da modanın öncüleri olarak kabul edilmektedir. Fransa'da House of Worth isimli modaevini kuran İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth (1825-1895) ve House of Poiret isimli modaevini kuran ve "modanın kralı" olarak anılan Fransız Paul Poiret (1879-1944) bu tasarımcılar arasında en fazla adı anılanlardandır. Bu tasarımcılar, meslektaşlarının zanaatkâr ya da tüccar olarak kabul edildiği 19. ve erken 20. yüzyılda (Crane, 2003, s. 197), tasarımları ve girişimleriyle moda ve sanat kavramlarının güçlü bir şekilde bir araya gelmesini sağlamıştır.

Elizabeth Ann Coleman'ın tanımıyla, Worth, zanaat olarak kabul edilen terziliğe yeni bir yön vermiş ve onu sanatsal üretim statüsüne yükseltmiştir. Worth, 1860'larda hazırladığı koleksiyonlarıyla, bir müşteri için ve müşterinin talepleri doğrultusunda yapılan "couture à façon" (özel dikim) modeli yerine haute couture (özel/yüksek tasarım) modelini yaygınlaştırmıştır (aktaran Davis, 2008, s. 23). İngilizce'de "high dressmaking" ya da "high sewing" olarak karşılık bulan "haute couture" kavramı bir tasarımcı ya da modaevinin imzasını taşıyan, tasarımcının beğenisi doğrultusunda, bir kişiye özel olarak giysi tasarlanan ve dikilen bir iş modeli olarak özetlenebilir. Bu noktada, tasarımcının yaratımı ön plandadır ve tasarımcının kimliği giysiye değer ve statü katan bir unsurdur.

Worth, tasarım becerilerinin yanı sıra girişimcilik ve pazarlama becerileriyle de modayı küçük ölçekli bir zanaat konumundan yüksek sanata yükselten kişi olarak anılmaktadır. Tasarımcının bu girişimlerinden sonra "haute couture" tasarımcıları birer sanatçı olarak kabul edilmeye başlanmış ve böylece moda ile sanat arasındaki bağ ortaya çıkmıştır. Worth'ün moda dünyasına getirdiği bu yeni bakış açısı, başta Paul Poiret olmak üzere, kendisinden sonra tasarımcıların "lüks sanatçıları" olarak anılmasını sağlamıştır (Karra, 2021).

Modanın yüksek sanat olarak kabul edilmesini olanaklı kılan eşiğin aşılmasını sağlayan diğer bir tasarımcı Poiret, ABD'de "the king of fashion" (modanın kralı) ve Paris'te "le magnifique" (muhteşem) unvanıyla ünlü bir tasarımcı haline gelmiştir. Koda ve Bolton (2008), Poiret'in, Osmanlı İmparatorluğunun en uzun süre hükümdarlık yapan padişahı olan Kanuni Sultan Süleyman'dan sonra "magnificent" unvanını alan ikinci kişi olduğunu not düşmüştür. Worth gibi Poiret de, her şeyden önce bir sanatçı olduğunu ön plana çıkarmış ve giysiler ile güzel sanatlar arasında yeni bağlantıların peşinde koşmuştur (Davis, 2006). "Ben bir terzi değil, bir sanatçıyım" diyen Paul Poiret, markasını modern pazarlama teknikleriyle buluşturan ve modanın ötesinde, kozmetik, parfümeri ve iç mekân tasarımında da faaliyet gösteren ilk tasarımcı olmuştur (Sweeney, 2022).

C. LÜKS MODA MARKALARI VE SANATLA KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ

Günümüzde varlığını sürdüren lüks markaların bir kısmının 1800'lerin ikinci yarısından itibaren kurulmuş olduğu; bunların bir kısmının savaş sonrasında küçüldüğü ya da tamamen kapandığı; bir kısmının ise güçlenerek büyüdüğü görülmektedir. Tasarımcıların kimlikleriyle birlikte çeşitli pazarlama tekniklerini kullanan bu markalar ve sonraki yıllarda kurulmuş, benzer bir strateji izleyen diğer markalar günümüzdeki lüks moda pazarının temelini oluşturmuşlardır. Lüks modanın küresel bir pazar haline gelmesiyle birlikte, küçük ve orta ölçekli bu işletmeler, sayıları oldukça az olan büyük lüks şirket

toplulukları altında birleşmiştir. Küresel lüks moda pazarı içinde rekabet gösteren markalar, dünya genelinde lüks ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte, aslında lüksün temel bir bileşeni olan el işçiliği ve yüksek zanaatkârlık ilkesinden belirli oranlarda ödün vermek zorunda kalmıştır. Masé ve Cedrola (2017, s. 155, 156), tüketici nezdinde lüks markaların metalaşması olarak tanımlanabilecek bu olumsuz durum karşısında, markaların eşsizlikleri ve prestijleri hakkında iletişim kurmaya ağırlık verdiklerini belirtmiştir. Bu iletişim kapsamında, sanat sponsorluğu ve sanatçılarla işbirliği gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Lüks markalar tarafından giderek artan bir şekilde uygulanan bu çalışmalar, sanat sosyolojisinde kullanılan ve sanat ürünü olmayan nesnelere sanat ürünü olarak kabul edilmesi olarak tanımlanan, sanatsallaştırma (artification) kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Kapferer (2012) ve Masé (2017), günümüzde lüks markalarının yönetimi bağlamında ele alındığında sanatlaştırma kavramının, lüks markaların sanat sponsorluğu ve hayırseverlik, müzelere fon sağlamak, müzayede evleri, sanatçılarla sınırlı üretim koleksiyonlarının gerçekleştirildiği işbirliği çalışmaları, reklamlar ve diğer iletişim çalışmalarını içeren sanat odaklı çalışmaları kapsadığını belirtmektedir (aktaran Masé & Cedrola, 2017, s. 156). Kapferer (2015), LV gibi lüks markaların, sanatı, bir bağlam ve aldatmaca oluşturmak, ilgili kalmak, rekabet avantajı ve farklı bir konumlandırma yaratmak, marka imajını yükseltmek için açık bir pazarlama stratejisi olarak kullandıklarına; bu strateji dahilinde gerçekleştirilen, sınırlı seriler ve seçkin satış yerleri gibi unsurların tüketiciye “sanat satın alma” deneyiminin bir simülasyonunu sunduğuna dikkat çekmektedir (aktaran Jelinek, 2018, s. 294). Dolayısıyla, sanatlaştırma adı altında gerçekleştirilen bu etkinliklerin temel motivasyonlarının, artık lüksün temel niteliklerine sahip ürünler sunamayan lüks markaların, lüksün şanslı azınlığın elde ettiği ürünler olduğu eski günlerde sahip olduğu sanat statüsüne erişmek üzere geliştirilen bir konumlandırma stratejisi olduğu kabul edilmektedir. Bu görüşe göre, markalar kendilerini konumlandırmayı hedefledikleri bu pazar konumu ve marka kimliği doğrultusunda pratikler gerçekleştirmeli ve bunu hedef kitesine en etkili şekilde iletmeye çalışmalıdır.

D. YÖNTEM

Lüks markaların sanatla konumlandırma stratejisi doğrultusunda hayata geçirdikleri pratikleri tanımlayıcı bir yaklaşımla ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada keşifsel vaka analizi yöntemi kullanılmıştır. Vaka analizi, çağdaş bir olguyu gerçek yaşam bağlamında araştırmak konusunda fayda sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yin, 1994, s. 13). Vaka analizi, “nasıl?” ve “neden?” sorularına cevap vermek için yararlı bir nitel araştırma yöntemi olarak keşfedici, tanımlayıcı veya açıklayıcı araştırmalarda tercih edilmektedir (Rowley, 2002, s. 16). Bu araştırmanın temel hedefi olan, sanatla konumlandırma pratiklerinin neler olabileceği ve nasıl gerçekleştirilebileceği sorularına yanıt ararken, bu konudaki başarısının pek çok araştırmacı ve otorite tarafından onaylanmış olduğu bir markanın gerçekleştirdiği sanat pratiklerini incelemek yararlı görünmektedir.

1. Vaka Seçimi

Lüks moda markaları tarafından sanatla konumlandırma stratejileri kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, bir lüks moda markası olarak itibar kazanmış ve sanat alanında uzun süredir istikrarlı çalışmalar gerçekleştirdiğine dair bulgulara sahip olunan bir markanın analiziyle verimli bir şekilde

ortaya koyulabilir. Bu çalışma kapsamında, lüks ürünler endüstrisinde lider konumda olan Louis Vuitton Moët Hennessy'nin (LVMH) moda alanındaki en önemli markası kabul edilebilecek LV'nin sanatla nasıl konumlandırıldığı incelenecektir.

Deloitte tarafından hazırlanan Lüks Ürünlerin Küresel Güçleri 2022 raporuna göre, LVMH, 2021 finansal yılında en yüksek satış oranına sahip lüks ürünler şirketi olmuştur. Pandemi etkisi altında geçen önceki yıllarda da lüks şirket grupları listesinin zirvesinde yer alan LVMH'in kişisel lüks ürün satışları yıllık bazda %55'ten fazla artarak yaklaşık 55 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu başarı, grubun lider markaları olan ve kişisel lüks gelirinin üçte ikisine katkıda bulunan LV, Christian Dior, Fendi, Céline ve Loewe'nin devam eden ivmesinden kaynaklanmıştır. Grubun resmi sitesinde yer alan bilgiye göre, LVMH, 2022'de 79,2 milyar avro gelir kaydederek, %23 artışla 21,1 milyar avro kâr elde etmiştir. 2023'ün ilk çeyreğinde ise 2022'nin aynı dönemine göre %17 artışla 21 milyar avro gelir kaydetmiştir. Yine bu dönemde, LV'nin geliri ilk kez 20 milyar avroyu geçmiş, grubun moda ve deri ürünler kategorisindeki markaların toplam geliri olan 38.648 milyar avronun önemli bir kısmını oluşturmuştur.

Lüks moda markaları pazarının lideri olan LVMH bünyesindeki LV, gerçekleştirdiği sanatla ilişkili faaliyetleriyle hem basında hem de akademik araştırmalarda sıklıkla yer almaktadır. Markayı, kurucusunu, tasarımcılarını doğrudan konu alan onlarca kitap; farklı bağlamlarda marka stratejilerini inceleyen binlerce akademik araştırma bulunmaktadır. Son yıllarda, hem çevresel koşullar (örneğin, Asya ülkelerinde lüks tüketime olan ilgideki önemli artış nedeniyle, markaya dair bu ülkeler bağlamındaki araştırmaların sayısının artması); hem de markanın oldukça ilgi çeken sanatçı işbirlikleri gibi faaliyetleri sayesinde LV'yi konu alan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır. Örneğin, LV'nin gerçekleştirdiği sanat faaliyetlerinden biri olan ünlü sanatçılarla işbirliğini, "metasızlaştırma" olgusu bağlamında inceleyen Riot vd. (2013, s. 924), kullandıkları vaka analizi yöntemini "Sanatın metasızlaştırma stratejisi olarak kullanımını gösteren bir vaka analizi seçtik. Kolay bir şekilde Louis Vuitton vakasını seçtik." ifadeleriyle açıklayarak, markanın bu alanda ne kadar aşikâr bir örnek olduğunu ortaya koymuşlardır.

2. Araştırmanın Kapsamı

LV'nin sanatla konumlandırma kapsamında gerçekleştirdiği pratikleri analiz eden bu çalışma, LV markasının yanı sıra LVMH grubunun sanat pratiklerini de kapsamı içine almaktadır. Bunun nedeni, LV'nin, grubun, adının bir bölümünü taşıdığı, en değerli markası olarak kabul edilmesidir. LVMH grubu altında yer alan hiçbir markanın, ana şirketler grubuyla bağı bu denli aşikâr değildir. Bunun en önemli kanıtlarından biri, LVMH grubunun sanatla konumlandırma stratejisinde temel bir rol oynayan sanat vakfının *The Fondation Louis Vuitton* (Louis Vuitton Vakfı) ismini taşımasıdır. Ayrıca, LVMH grubunun gerçekleştirdiği sanat pratiklerinin amacı, doğal olarak, gruptaki markaların imajını sanatla ilişkilendirme yoluyla güçlendirmek olduğu için, LVMH'in sanat pratiklerinin LV üzerinde olumlu etkileri olacağı varsayabilir. Bununla birlikte, analiz bölümünde, sanat pratiklerinin LVMH ya da LV kapsamında yapıldığına dair açıklamalara yer verilmiştir. LV ve LVMH'in sanat pratikleri faaliyet göstermeye başladıkları yıllardan itibaren değerlendirilmiş; belirli bir zaman dilimi sınırlaması yapılmamıştır.

3. Araştırma Kaynakları

Lüks moda markalarının sanatla konumlandırma stratejisinin öncelikli hedef kitlesi, markanın mevcut ve potansiyel müşterileridir. Markaların bu kapsamda gerçekleştirdiği çalışmalar kadar, bunları hedef kitlesine en etkin şekilde duyurması da başarıları için kritik bir faktördür. Marka kimliğini sanatla şekillendiren bir marka olarak LV de, bu alanda gerçekleştirdiği tüm çalışmalarını hedef kitleye sunmak konusunda oldukça başarılıdır. Bu nedenle, LVMH'in sahip olduğu iletişim mecralarında yer alan bilgiler, bu araştırma için öncelikli ve yeterli kaynaklar olarak kabul edilmiş; LVMH'in, LV'nin ve sanat faaliyetlerini yürüttükleri kurumun ya da projelerinin resmi web sitesi ve sosyal medya hesapları analiz edilmiştir. Bununla birlikte, pek çok kurumsal raporun da yer aldığı resmi marka kaynakları dışında; marka, markanın sanat kurumları ve projeleri hakkında saygın basın kuruluşları ve tematik dijital platformlarda moda ve sanat eleştirmenleri tarafından gerçekleştirilen değerlendirmeler, ilgili kitaplar ve önceki akademik araştırmalardan da araştırma kaynağı olarak yararlanılmıştır.

4. Önceki Araştırmalardan Farkı

LV'yi marka yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından konu alan binlerce akademik yayın bulunmaktadır. Bunların bir kısmı da sanatla ilişkili faaliyetler üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte, bu çalışmaların çoğunlukla tek bir sanatla ilişkili faaliyeti –örneğin, bir sanatçı ile gerçekleştirilen işbirliğini- konu aldığı görülmektedir. Konuyu birden fazla sanat faaliyetini içerecek şekilde, daha geniş kapsamda ele alan akademik çalışmalar ise bunu yalnızca markanın sanat pratikleriyle sınırlı tutmuşlardır. Bu çalışmada ise, sanatla konumlandırma stratejisi odağında bir değerlendirme yapılarak, markanın temel değerlerinden güç alan ve sanatla ilişkili pratiklerde kendisini gösteren faaliyetlerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Benzer çalışmalardan farklı olarak, markanın tarihi, kurucusu, yöneticileri, geleneği, vizyon ve misyonu ile iletişim üslubunu da içeren markanın temel değerleri de analize dahil edilmiştir.

Lüks moda markalarının sanatla ilişkilendirilmesi sürecine dair kısa bir değerlendirme içeren önceki bölümde de görülebileceği gibi, lüks markaların ürünlerini birer sanat eseri konumuna yükselten, bu markaların vizyon sahibi kurucuları ve bu vizyonları sayesinde gerçekleştirdikleri sanat ve pazarlama pratikleridir. LV markası da tasarım yetenekleri kadar kişiliklerini ve özel yaşamlarını da ön planda tuttuğu yönetici tasarımcıları sayesinde markanın her dönem genç ve taze kalmasını, yeni kuşakları kucaklamasını ve özellikle de sanatla ilgili cesur projelerin ortaya çıkarılmasını sağlamıştır.

Bu araştırmayı benzerlerinden ayıran diğer bir husus ise, önceki araştırmalardan daha geniş bir alandaki sanat pratiklerini kapsıyor olmasıdır. Kuşkusuz, vaka analizinde sadece LV'ye ait olanların yanı sıra LVMH'in sanatsal faaliyetlerini de değerlendiriyor olmak, araştırmanın kapsamını genişletmeyi doğal olarak sağlamıştır. Yine de bu durum, sanat vakfı gibi önemli girişimlerin yanı sıra dijital oyun gibi yapılandırılması kolay ama markanın ulaşmak istediği genç hedef kitle ile etkileşimi açısından bir o kadar da önemli olan bir projeyi bu araştırma kapsamında ele almayı olanaklı kılmıştır. Böylece, bu araştırma kapsamında, bir markanın sanatla konumlandırma stratejisi kapsamında hangi pratikleri gerçekleştirebileceğine dair geniş bir yanıtlar dizisi sunulması hedeflenmiştir.

E. BULGULAR: LOUIS VUITTON'UN SANATLA KONUMLANDIRMA PRATİKLERİNİN ANALİZİ

1. Markanın Kısa Bir Tarihi

Markaya adını veren kurucusu Louis Vuitton, 1837 yılında, 16 yaşındayken Paris'e gelmiş ve Monsieur Maréchal'ın atölyesinde, bu yıllarda seyahat edecek kadar varlıklı bir grup müşteri için, dönemin ulaşım araçları olan at arabaları, tekneler ve trenlerde eşya taşımak üzere kullanılan kutular ve sandıklar üreten bir çırak olarak çalışmaya başlamıştır. Vuitton, çeşitli kaynaklarda, 13 yaşında evden ayrılıp, 3 yıl boyunca yürüyerek Paris'e ulaşacak kadar cesur ve azimli; becerileri çok kısa sürede takdir görecektir. Müşteri talepleri üzerine yaptığı seyahat sandıkları sayesinde bilinirlik kazanmaya başlayan Vuitton, 1853 yılında İmparatoriçe Eugénie'nin sandık tasarımcısı olmuştur. 1854 yılında kurmuş olduğu ilk atölyesinde elde ettiği başarının ardından 1859 yılında bir fabrika (bazı kaynaklara göre ise daha büyük bir atölye) kurmuştur. Pek çok kaynakta markanın kuruluş yılı, bu fabrikanın kuruluş yılı olan 1859 olarak yer almaktadır. Louis Vuitton, elit sınıfa ait müşterilerinin beklentilerine getirdiği benzersiz çözümlerle ve üstün zanaatkarlık ürünü olan seyahat sandıklarıyla lüks pazarının önemli aktörlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Louis Vuitton'un 1892 yılında ölümünün ardından oğlu Georges Ferréol Vuitton markayı devralarak, günümüzde lüks endüstrisinin lideri olacak bir marka olma yolunda adımlar atmayı sürdürmüştür.

Louis Vuitton, pek çok şeyin yanı sıra desenleri ile tanınan bir markadır. LV ürünlerinde, Georges F. Vuitton tarafından 1888 yılında tasarlanan ilk desen olan "Damier Ebene" kullanılmaya başlanmıştır; bunun yanı sıra ürünleri üzerindeki "L.Vuitton, marque déposée" işaretiyle markayı taklitlerinden korumak hedeflenmiştir. Georges F. Vuitton tarafından yaratılan ve markanın baş harflerini içeren LV "Monogram Canvas" deseni ise 1896 yılında kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde, markanın sahip olduğu güçlü görsel kimliğinin önemli oranda Georges F. Vuitton'a ve tutarlı bir görsel kimlik kullanımının önemini fark eden çağdaş yöneticilere borçlu olduğu söylenebilir.

Georges F. Vuitton'un ölümünün ardından, 1936 yılında markanın yöneticisi Gasyon-Louis Vuitton olmuştur. Savaş yıllarında, LV'nin, aynı yıllarda Avrupa'da faaliyet göstermekte olan günümüzün önemli markalarının bazıları gibi, sonradan olumsuz anılacak siyasi eylemlere katkıda bulunduğu çeşitli kaynaklarda yer verilmektedir. Bu nedenle, markanın web sitesinde yer alan marka tarihçesi bölümünde, markanın kurucusu Louis Vuitton'un kısa başarı öyküsünün ardından LVMH grubunun oluşumuna geçiş yapan ve markanın gelişim dönemine dair bir boşlukla karşılaşılan bir hikâye yer almaktadır. Bu boşluğu oluşturan süreç içinde markanın gelişimi hakkında bilinmesi gereken ise ürün çeşitliliğini artmış ve ürünlerin daha geniş bir kullanım alanına yayılmış olduğudur. İlki, markanın en eski ürün kataloğu olan 1892 tarihli ürün kataloğu içinde yer alan şehir çantaları kategorisindeki gelişmeler sayesinde, kadınların gündelik yaşam ihtiyaçlarına yanıt verecek hafifliğe, işlevselliğe sahip olduğu kadar, şıklığıyla da beğeni toplayan kadın çantalarının çeşitliliği artmıştır (Müller, 2013, s. 24). Böylece, LV artık sadece seyahat sandığı ve valiz üreticisi değil, gündelik yaşamda yer alan çantalarıyla da tanınmış bir marka haline gelmiştir.

LV'nin yönetimini 1977 yılında Henry Racamier devralmış ve şirket birleştirmeleri ile 1987 yılında kurulan LVMH'e geçene dek markayı yönetmiştir. Bernalt Arnault'nun girişimleriyle kurulan LVMH grubu ise marka için yeni bir başlangıç anlamına gelmektedir. LV, şampanya üreticisi Moët & Chandon ve konyak üreticisi Hennessy'nin 1971 yılındaki şirket birleşmesiyle ortaya çıkan Moët Hennessy ile bir araya gelerek bugün grubun adı olan LVMH'i oluşturmuştur (LVMH, t.y).

2. Markanın Temel Değerleri

2022 yılı itibariyle 5,664 mağazası ve 196,000'den fazla çalışanıyla 75 markanın yer aldığı bir lüks imparatorluğu olarak tanımlanabilecek LVMH, kurucusu Bernard Arnault tarafından yönetilmeye devam etmektedir. Marka kendini farklı bir biçimde rafine edilmiş bir "art de vivre" (yaşam sanatı) elçisi olarak tanımlamaktadır (LVMH, 2023a).

2.1. Misyon ve Vizyon

LVMH grubu, lüks pazarının beş ana sektörünün (şaraplar ve alkollü içkiler, moda ve deri ürünleri, parfümler ve kozmetikler, saatler ve takılar ve seçici perakendecilik) tamamında faaliyet gösteren tek grup olma ayrıcalığını ön plana çıkaran bir konumlandırma stratejisi izlemektedir. Yöneticiler, grubun bünyesinde barındırdığı 75 markayı tanımlarken, alışkın olduğumuz "marka" kavramını yerine, Fransızca web sitesinde "maison" ve İngilizce web sitesinde ise "house" kavramını tercih etmiştir. Türkçe karşılığı "ev" olan "maison" kavramı, günümüzde işletmeleri, özellikle de modaevlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Grubun, marka kavramı yerine, lüks zanaatkarlığıyla ilişkilendirilen "maison" kavramını kullanması, markanın geleneksel lüks markaların alışkanlığını takip ederek sanatla konumlandırma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

LVMH grubu, misyon tanımında, bünyesinde bulunan tüm markaların hammadde kalitesi, üretimi süreci ve perakendecilik deneyiminde mükemmelliği vaat etmekte; ürünlerinin kalitesi, etik kurallar, sosyal ve çevresel sorumluluklardan ödün vermemeyi taahhüt etmektedir. Grubun vizyonu ise, nesilden nesile aktarılacak "zamansız bir yaşam sanatı" olarak tanımlanmaktadır (LVMH, 2023b).

LV'nin vizyonu dolaylı bir biçimde grubun tarihçesinde ortaya çıkmaktadır. Marka tarihçelerinin bir bölümünü oluşturduğu marka hikâyeleri, özellikle de lüks markaların başarısının önemli bir unsuru kabul edilmektedir. LV'nin marka hikâyesinde, kurucusunun çevresindeki tüm olumsuz koşulların üstesinden gelerek, modanın doğduğu yer olarak anılan Paris'te takdir görmesini sağlayacak dönemin ruhunu yakalayan tasarım yeteneğinin yanı sıra müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verecek inovatif çözümleri, azmi ve dönemin seçkin isimleriyle olan ilişkilerine vurgu yapmaktadır. LV'nin tarihini konu alan yayınların pek çoğunda, Louis Vuitton'un 13 yaşında evinden ayrıldığı, Paris'e yürüyerek ulaştığı yıllar içinde çeşitli işlerde çalışarak yaşamını sürdürdüğü bilgisine yer verilmektedir (Bongrand, 2021; Homer, 2021). Adeta bir kahraman mitiyle ilişkilendirilebilecek hikâye, ürünleri kadar köklü bir geleneği de satan bir marka için büyük bir öneme sahiptir.

Markanın hikâyesi dışında, LV'nin vizyonu hakkındaki ipuçları, yöneticilerinin yaşam hikâyeleri, tasarımları, yönetim biçimleri ve beyanları yoluyla da ortaya çıkmaktadır. Markanın kreatif yöneticilerinin her biri, markayı kendi vizyonları doğrultusunda, cesur girişimlerle yönetmişlerdir.

Geleneksel lüks modaevlerinin yönetim biçiminde olduğu gibi, LV, bugün de markanın tasarımcılarının ruhuyla yönetilmesine olanak veren bir marka olarak dikkat çekmektedir.

2.2. Kurucu ve Gelenek

Tıpkı Louis Vuitton'un zorlu başarı hikâyesinde olduğu gibi, Bernard Arnault da markanın çağdaş hikâyesinin başkahramanı olarak konumlandırılmıştır. Varlıklı bir ailede yetişen ve iyi bir eğitimin ardından aile işi olan emlak ve yapı sektöründe çalışma hayatına adım atan Arnault'nun, moda olan ilgi kaynağının annesinin ünlü Fransız moda markası Dior'a olan tutkusu olduğu belirtilmektedir (Wesley, 2023, s. 9, 10). Emlak sektöründe aile başarısını sürdüren ve söz konusu yıllarda da küçük bir servet sahibi olduğu söylenen Arnault, 1984 yılında, finansal sorunlar yaşamakta olan Christian Dior markasını satın alarak moda endüstrisinde yer edinmesi yolundaki en önemli adımı atmıştır (Forbes, t.y.).

Arnault'ya göre moda, göre sadece giysilerle değil; markalar, markaların hikâyeleri ve müşterilerle ilişkilerle de ilgilidir (Wesley, 2023, s. 9, 10, 13). Modanın endüstrileştiği ve geleneksel lüksün niteliklerinden doğal olarak uzaklaştığı bir dönemde, ürün değil; ürünün hikâyesi ve bu hikâye doğrultusunda kurulan iletişimin değerinin farkında olan bir yöneticidir. Kusursuz bir lüks yaşam zevkini yatırım dehasıyla bir araya getiren Arnault, kendisini Fransız geleneği ve kültürünün bir elçisi olarak kabul ettiğini belirtmektedir (Forbes, t.y.). Bu vizyonla hareket eden Arnault, lüks modanın bir sanat olarak doğduğu Fransa'nın geleneğini ve kültürünü yaşatma misyonunu benimsemiş bir yönetici olarak, LVMH'nin kuruluşundan itibaren, sanat ve kültüre olan bağı korumak üzere bu alanlara yatırım yapmayı ilke edinmiştir Bernard Arnault'nun on beş yönetim ilkesi hakkında bir kitap yazmış olan Pasols Ashlee (2021, s. 9), LVMH grubunun en iyi yaptığı şeylerden birinin, zamanı tanımlamak olduğunu belirtmektedir. Yazara göre, grup, zamansızlık ve modernliği daha önce hiçbir lüks şirketinin yapamadığı şekilde bir araya getirmiştir.

2.3. Geleneği Yaşatan Tasarımcılar

LV'nin çağdaş tarihindeki önemli dönüm noktalarından biri, 1997 yılında Marc Jacobs'un sanat direktörü olarak göreve başlaması olmuştur. Jacobs, LV'nin ilk hazır giyim koleksiyonunu tasarlamakla görevlendirilmiştir. 2014 yılına kadar sürdürdüğü görevinde, sanatçılarla ve tasarımcılarla özel projeler ve işbirlikleri gerçekleştirmiş; bu şekilde markanın sanatla konumlandırılması yönünde olumlu gelişmelere adım atmıştır. Jacobs ile başlayan sanatçı işbirliği geleneği, günümüzde markanın diğer kreatif yöneticileri tarafından da sürdürülen önemli bir değeri haline gelmiştir (European Fashion Heritage Association, 2018). Fransız lüks geleneği üzerine inşa edilen LV, -çoğu modern sanat alanında eserler üreten- sanatçılarla işbirliği kapsamında gerçekleştirdiği girişimlerle, bu sanatçıların da hitap etmekte olduğu daha geniş ve genç bir hedef kitleye seslenen bir marka haline gelmiştir. Markanın daha geniş bir hedef kitleye seslenmesi, daha fazla kişinin markayla bağ kurmasını sağlamıştır.

3. Kurumsal Sanat Hayırseverliği Faaliyetleri

LVMH, günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk alanında önemli bir yere sahip olan kurumsal hayırseverlik çalışmalarına 1990 yılında başlamıştır. Markaların kendilerine ait olan ya da olmayan bir

vakfa veya bilinen ya da bilinmeyen kişilere yapılan gönüllü bağışlarını içeren kurumsal hayırseverlik modeli, doğrudan ya da dolaylı şekilde işletmenin ekonomik çıkarlarına hizmet ettiği için, stratejik hayırseverlik olarak da değerlendirilmektedir (Balıkçioğlu & Karacaoğlu, 2007, s. 124).

LVMH, sanat hayırseverliği kapsamındaki çalışmaların amacını, sanatsal disiplinlere ve yaratıcılığa olan tutkuyu mümkün olan en geniş kitleyle paylaşarak sanat ve kültürü desteklemek (LVMH, 2023a) olarak tanımlamaktadır. Kurumsal sanat hayırseverliği çalışmaları kapsamında, gençliğe özel bir vurgu yapılmış; tarihi mirasın yenilenmesi ve zenginleştirilmesi ile çağdaş sanatsal yaratımın desteklenmesi gibi alanlarda hayırseverlik programları geliştirilmiştir (LVMH, 2023c).

LVMH'nin resmi web sitesinde yer alan kurumsal sanat hayırseverliği uygulamalarından bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Dünyanın çeşitli ülkelerinde 60'tan fazla sergiye destek verilmiş; böylece, milyonlarca kişinin sanat ve sanat tarihini deneyimlemesi sağlanmıştır.
- Yangın nedeniyle harap olan Notre-Dame de Paris'nin restore edilmesine yardımcı olmak için 2019'da 200 milyon avroluk istisnai bir bağış yapılmıştır.
- “Les Tables Royales en Europe” kapsamında sergilenen, Riesener tarafından Kraliçe Marie-Antoinette için yapılan yazı masası ve Siam Kralı tarafından XIV Louis'ye verilen gümüş sürahi de dahil olmak üzere pek çok ulusal hazinenin kazanımı sağlanmıştır.
- 25 yıldan uzun bir süredir, gençleri sanat eğitime teşvik eden geniş bir kültürel program kapsamında, Paris müzik konservatuvarlarından yaklaşık 50.000 öğrencinin, “Gençler için 1.000 Koltuk” programı sayesinde nitelikli konserlere katılması sağlanmıştır.
- Okuldaki Orkestra Derneği için müzik enstrümanları satın alınarak, Fransa'da yüzlerce öğrencinin enstrüman çalmayı öğrenmesi sağlanmıştır.

4. Fondation Louis Vuitton (Louis Vuitton Vakfı)

2014 yılında halka açılan Louis Vuitton Vakfı ise grubun hayırseverlik faaliyetlerinin kalıcı bir yapı dahilinde sürdürülmesini sağlamak üzere kurulmuştur (Foundation Louis Vuitton, t.y.). Diğer yandan, bu girişim, LVMH'in uluslararası sanat ve kültür topluluğunun önde gelen bir üyesi olmasını sağlamıştır. Vakfın sıra dışı binasını tasarlayan mimar Frank Gehry'yi iletişim çalışmalarının ön planında tutan LVMH, kalıcı koleksiyonuna ek olarak, sanatçılardan eserler sipariş etmekte ve çağdaş sanatın kısa süreli sergilerine ve enstalasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır (Fondation Louis Vuitton, 2014) .

Vakfı, bir kitap bölümü dahilinde değerlendiren Elen Riot (2017, s. 237, 239), yazısına “Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Lideri ve Sanatseverin Dünyaya Hediyesi” başlığını vermiştir. Riot yaptığı değerlendirmede, aristokrasi geleneğindeki toplumun güçlü patronlarının sanat ve zanaat tutkusunun günümüzde büyük işletmelerin sanata, özellikle de sanat vakıfları aracılığıyla destek olma davranışıyla sürdüğünü belirtmiştir. Yazar, lüks ve sanatın doğal olarak bir araya gelebilen iki değer oluşturduğunu belirtmiş; bu bağlamda, zevk, hedonizm ve bazen de gereksiz harcamalar ve israf ile ilişkilendirilen lüks endüstrisi ile kurumsal sosyal sorumluluk dünyasının ortak bir zeminde buluşma olasılığını

değerlendirmiştir. Marka yönetimi bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise, Louis Vuitton Vakfının markanın sanatla konumlandırma girişimlerinde önemli bir rol oynadığı, günümüzde iklim değişikliğinden toplumsal cinsiyet kalıplarına kadar çeşitlenen konularda eleştiriye tutulan lüks moda markalarının sürdürmek zorunda hissettikleri sorumluluk projeleri konusunda da adım attığı sonucuna varılabilir. Pek çok lüks moda markası gibi LVMH grubu markaları da sıklıkla sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler yürütmekte ve bunu kamuoyuyla paylaşmaktadır.

5. Sergi ve Atölyeler: Louis Vuitton Vakfı, Espace Louis Vuitton ve Asnières Atölyesi

Louis Vuitton Vakfı binasında gerçekleştirilen sergilerin yanı sıra, Espace Louis Vuitton, markanın sanatla konumlandırma çabaları kapsamında önem arz eden projelerinden birini meydana getirmektedir. Espace Louis Vuitton, Tokyo, Münih, Venedik, Pekin, Seul ve Osaka'da bulunan sergi alanlarıdır ve amacı çağdaş sanatçıları ve yeni çağdaş sanat eserlerinin yaratılmasını teşvik etmektir. Espace Louis Vuitton'un marka kimliğine katmayı amaçladığı ise, geleneksel Louis Vuitton marka imajının dışına çıkarak (Palmitessa, 2012, s. 17), gelişmekte olan çağdaş sanatla bağlarını kuvvetlendirmektir. Louis Vuitton Vakfının yönetiminde gerçekleştirilen Espace Louis Vuitton sanat alanları, vakfın "hors-les-murs" (duvarların dışında) sanat etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır.

Markanın kurucusu Louis Vuitton'un, kendi atölyesini açtıktan birkaç yıl sonra Asnières'de kurmuş olduğu küçük fabrika (aynı zamanda aile evini de barındırıyor), markanın kalbi olarak kabul edilen lokasyonudur. Markanın kökenlerine duyduğu bağlı bir göstergesi olarak bu mekân özenle korunmuştur. Burada, zanaatkârlar, markanın hâlâ devam ettiği sipariş üzerine özel üretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu mekân ayrıca çeşitli atölyelere ve sergilere de ev sahipliği yapmaktadır. 2021 yılında LV'nin iki yüzüncü doğum günü anısına iki yüz vizyoner tarafından tasarlanan sandıkların yer aldığı "200 Trunks, 200 Visionaries" (200 Sandık, 200 Vizyoner) sergisi son yıllarda bunların en dikkat çekici olanlarındandır.

6. Sanatçılarla İşbirlikleri

LV'nin, belirli ürün ve koleksiyonlar kapsamında ünlü sanatçı tasarımcılarla işbirliği yaptığı çalışmalar, marka tarihinin ilk yıllarında başlamıştır. Hprints (2019), 1922 yılında ünlü sanatçı ve mobilya tasarımcısı olan Pierre-Émile Legrain'in LV için bir tuvalet masası tasarladığını belirtmektedir (aktaran Joy & Belk, 2020, s. 311). Ancak, markaya sanatla konumlandırma stratejisi açısından katkı sağlayan işbirliği girişimleri Marc Jacobs'un kreatif direktör olarak görev yaptığı dönemde başlamıştır. Louis Vuitton'un işbirliği yaptığı sanatçılar, çağdaş ve rağbet gören ve kariyerlerinin zirvesinde olan sanatçılardır. Bu durum, markanın sanatçı işbirliği sayesinde kazanmak istediği algıyı kuvvetlendiren bir unsurdur (Palmitessa, 2012, s. 13).

Markanın ünlü sanatçılarla işbirliği projeleri, bir sanatçının LV için sınırlı bir koleksiyon oluşturduğu işbirliği modeli kapsamında değerlendirilebilir. Sanatçılarla yapılan işbirliği çalışmaları, ortaya çıkan ürünler ve koleksiyonlar kadar, LV'nin başarılı tutundurma çalışmalarıyla da dikkat çekmektedir. Sanatçının kimliği ve sanat yaklaşımı bir hikâye meydana getirmekte ve bunlar markanın reklamlarında, mağazaların iç ve dış mekân tasarımlarında, web sitesi ve sosyal medya hesaplarında oldukça yaratıcı bir şekilde değerlendirilmektedir. Markanın Japon çağdaş sanatçısı Yayoi Kusama ile

gerçekleştirdiği, basında ve moda çevrelerinde yoğun ilgi gören işbirliğinin lansman sürecinde, markanın dünya genelindeki Champs-Élysées, Tokyo, Londra gibi önemli lokasyonlardaki mağazalarda sıra dışı tasarım uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Vitrinler, mağazanın dış cephesi ve mağaza iç mekânı Kusami'nin polka desenleri ile kaplanmış; binaların üstüne dev Kusama figürleri yerleştirilmiştir.

7. Yayınlar

Louis Vuitton Publishing (Louis Vuitton Yayınları), moda ve seyahat alanındaki yayın koleksiyonlarının ve markayla ilişkili çeşitli konulardaki kitapların yayınlandığı bir oluşumdur. "City Guide" (Şehir Rehberi), "Travel Book" (Seyahat Kitabı) ve "Fashion Eye" (Moda Gözü) koleksiyonlarında, seçili şehirlere atfedilmiş moda ve seyahat yayınları bulunmaktadır. City Guide koleksiyonu, dünyanın farklı şehirleri için hazırlanmış rehberler içermektedir. Ayrıca, aynı isme sahip bir mobil uygulaması (iOS) da bulunmaktadır. Bu koleksiyonun amacı, şehirler hakkında rehberler sunmakla sınırlı değildir; LV bu şehirlerde çeşitli etkinlikler ve fiziksel marka mekânları da oluşturmaktadır. Örneğin, koleksiyon içinde yer alan Arles rehberi, "Rencontres de la Photographie" (Fotoğraflarla Buluşma) adlı festival dahilinde sanatseverlerle buluşturulmuştur. Arles'deki yerel bir şarap dükkânında LV tarafından açılmış olan ve markanın diğer yayınlarının da yer aldığı küçük kitap dükkânında imza günleri düzenlenmiştir. Dubai rehberinin yıl dönümü etkinliği kapsamında ise, şehir merkezinde, Paris gazete büfesinden ilham alan ve ziyaretçilerin LV yayınlarını inceleyebileceği bir kiosk oluşturulmuştur.

8. Mağazalar

Lüks moda markalarının satın alma noktaları, markanın ayrıcalıklı kimliğini yansıtan bir unsur olarak marka iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Mağazanın lokasyonu, dolaşım planı, kullanılan malzemeler, ürünlerin sergileniş biçimi gibi unsurlar, bir marka hakkında mesaj ileten öğeler olarak değerlendirilmektedir. Lüks moda markalarının satın alma noktalarından beklentisi satış yapmak olduğu kadar, tüketiciye markanın prestijini temsil eden bir temas noktası sunmaktır. Lüks moda markaları ve sanat ilişkisi bağlamında satın alma noktalarını değerlendiren Joy vd. (2014, s. 349), lüks moda markalarının stratejik olarak sanatla konumlandırıldığı günümüzde, LV'nin sanatı bir tema olarak kullanmanın ötesine geçerek, kendine has bir sanat kurumu olma niteliğini taşıdığını belirtmektedir.

LV'nin mağaza tasarımlarının kusursuz bir lüks deneyimi için tasarlandığı fark edilebilir. Ayrıca, Louis Vuitton Vakfı binasında olduğu gibi, özellikle "flagship" mağazalar da, ünlü mimarların sanatsal yeteneklerini özgürce ortaya koyduğu yapıtlar niteliğindedir. Vakıf binasını da tasarlamış olan mimar Frank Gehry imzası bulunan Seul'deki LV mağazası adeta bir heykel görünümündedir. Jun Aoki & Associates tarafından tasarlanan Tokyo'daki LV mağazası ise su dalgalarından ilham alınan sıra dışı dış cephesiyle dikkat çekmektedir. Pek çok mağazanın iç mekân tasarımlarını üstlenmiş olan Peter Marino'nun yarattığı ortamlar markanın sanatla olan ilişkisini güçlendirir niteliktedir. Örneğin, Seul'deki LV mağazası, ürünlerle dolu sıradan bir satış alanı değil; birçok sanat eseri ve mobilyanın da sergilendiği, sanatla çevrili bir alışveriş ortamı oluşturmak üzere tasarlanmıştır (Soytürk, 2020).

9. Dijital Dünyada Louis Vuitton

LV'nin web sitesi ve mobil uygulamasının zengin bir kullanıcı deneyimi sunmaya odaklanmış olduğu görülmektedir. Dijital platformların sunduğu teknoloji, LV'nin yüksek zanaatkârlık niteliğini yansıtan detaylar barındıran ürünlerini sergilemesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Markanın ve Louis Vuitton Vakfının sanatla ilişkili etkinliklerine de bu platformlarda geniş bir yer verilmiştir. LV, sanatla konumlandırılan bir marka olarak, dijital dünyadaki olanaklarını başarıyla değerlendirmiştir. Markanın kuruluşunun 200. yılı olan 2021 yılında ise, LV oldukça yaratıcı bir proje olan "Louis the Game" isimli dijital bir oyun oluşturmuştur. Oyun, genç Louis Vuitton'un Paris'e ulaşma öyküsü temelinde kurgulanmıştır. Oyunda, Louis Vuitton ve markanın maskotu olan Vivienne fantastik bir dünyada hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. Oyunun en çok dikkat çeken özelliği ise bazılarının ünlü sanatçılar tarafından tasarlanmış olduğu 30 NFT eserine ev sahipliği yapmış olmasıdır (Mert, 2021). Bu oyun, LV'nin, sanatla ilişkilendirilmiş tarihine, yani hikâyesine sahip çıktığını, genç tüketici kitlesine erişme arzusunun ve çağdaş sanatla bağ kurma amacını ortaya seren bir girişim olmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Lüks moda markalarının sanatla konumlandırma stratejisi kapsamında uygulayabilecekleri pratiklere dair tanımlayıcı bir yaklaşım benimseyen ve keşifsel vaka analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmada, LV'nin temel marka değerlerinde yer bulan sanatın, markanın çeşitli alanlardaki pratiklerinin merkezinde yer aldığını görülmüştür. Dünyanın en önemli lüks şirketleri grubu olan LVMH, LV'yi önemli bir kültürel ve sanatsal mirasla birlikte devralmış ve markayı sanatla konumlandırmak üzere istikrarlı bir strateji izlemiştir. Dolayısıyla, literatür analizinde yer verilen ve sanatla konumlandırma stratejisinin, aslında geleneksel lüksün niteliklerini taşıması mümkün olmayan çağdaş lüks markaların tüketicinin algısını şekillendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama taktiklerinden ibaret olduğuna dair değerlendirmenin, LV markası özelinde kısmen reddedilebilir olduğu söylenebilir. LV, gerçek bir zanaatkâr tarafından kurulmuş, lüks ve sanatla gerçek bir ilişkiye sahip olan bir markadır. Lüks endüstrisi içinde varlığını ve kârlılığını korumaya çalışan bir marka olmakla birlikte, bu durum, LV'nin sanatla ilişkilendirilen bir marka projesi değil, sanatla doğal bağları olan bir marka olarak konumlandırılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, LV'nin başarısı, sanatla ilişkili köklü bir geçmişe sahip olmak kadar, sanatla olan ilişkisini çeşitli pratiklerle ortaya koymuş olması, dönemin getirdiği yeniliklere uyum sağlarken bile geleneklerinden vazgeçmemesi ve bunların her birini iletişim fırsatı olarak değerlendirmesinin bir sonucudur.

LVMH grubundaki diğer markalarla birlikte, LV'nin bir marka değil, "maison" olarak tanımlanması, markanın birer sanatçı olarak kabul edilen geleneksel lüks tasarımcılarının modaevleriyle, daha geniş ölçekte sanat ve zanaat ile olan ilişkisini güçlendirmektedir. LV, köklü tarihine dair ipucu oluşturacak tüm unsurları korumak konusunda istikrarlı bir yol izlemiştir. Bunlar, markanın hikâyesinde, vazgeçmediği klasik ürün koleksiyonlarında, desenlerinde kendisini göstermektedir. Örneğin, "Monogram Canvas" deseninin 100. yılı olan 1996 yılında LV, altı tasarımcıyı bu özel yılı kutlamak üzere kendi valizlerini tasarlamaya davet etmiştir. Tasarlanan valizler dünyanın farklı büyük şehirlerinde sergilenmiş; Louis Vuitton marka geleneklerini kullanarak, sanatla konumlandırma yolunda yaratıcı bir fırsat yakalamıştır. Benzer şekilde, markanın 200. yılı için gerçekleştirdiği sergi Asnières'de

başlamış, sonrasında gezici bir sergi olarak pek çok şehirde tüketicilerle buluşmuştur. Dolayısıyla, markanın sanatla konumlandırma konusundaki başarılarının bir bölümünün, doğal olarak sahip oldukları geleneklerini kutlayarak güçlendirmek ve bunları tüketiciyle iletişim kurmak üzere kullanmayı alışkanlık haline getirmek olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Bir girişimci olarak kâr elde etme arzusu ile sanat hayırseverliği çabaları arasındaki karşılık nedeniyle şüpheli eleştirilere maruz kalan LVMH grubu başkanı Bernard Arnault, markanın değerlerini yaşatmak konusunda istikrarlı ve kapsamlı bir stratejiyi olanaklı kılan bir vizyona sahiptir. Bu vizyon sayesinde, dönemin ruhunu yakalamak konusunda istekli olan yönetici tasarımcıların her birinin markanın geleneklere dayalı kimliğine zarar verme riskine de sahip olan cesur girişimlerine fırsat tanınmıştır. Arnault, ürünün hikâyesi ve bu hikâye doğrultusunda kurulan iletişimin değerinin farkında olan bir yönetici olarak da dikkat çekmektedir. LV'nin tarihçesinden oluşan, kalite, zanaat ve sanata dair mesajlar barındıran hikâyesinin marka iletişiminin merkezinde yer almasını sağlayan da bu farkındalıktır. Diğer yandan, tıpkı Louis Vuitton'un zorlu başarı hikâyesinde olduğu gibi, günümüzde de Arnault markanın çağdaş hikâyesinin başkahramanı olarak konumlandırılmıştır. Sanat ve kültürle olan bağı korumak üzere bu alanlara yatırım yapmayı ilke edinen bir yönetici olarak Arnault, LV'nin sanatla konumlandırılmasına katkı sağlamıştır.

Geniş bir perspektiften bakıldığında, LV'nin hem tarihsel akışında hem de bölgesel uygulamalarında birbirini tekrar eden yönetim yaklaşımlarına ve sanat pratiklerine sahip olmadığı görülmektedir. Tarihsel akışta, markanın yöneticileri ile değişen tasarım ve yönetim eğilimleri, birer sanatçı olarak konumlandırılan bu yöneticilerin özgün kimlikleri ile markaya değer katmasına ve markanın zamanın ruhunu yakalamasına olanak sağlamıştır. Diğer yandan, bölgesel uygulamalarda da farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin, markanın dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan, satış alanından çok sanat deneyim alanları olarak konumlandırılan "flagship" mağazaları, birbirini tekrar etmeyen özgün tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. Bunların bazıları, tüketiciyle iletişim kurmak üzere yerel değerlerle bütünleşmiş tasarımlara sahiptir. Örneğin, markanın Kore'deki mağaza tasarımında şehrin yerel kültüründen esinlenilmiştir. Diğer yandan, LV, Fransız kültürünü ve marka geleneklerini çeşitli lokasyonlara taşımaktadır. Dubai'de Paris kültürünün deneyimlendiği Louis Vuitton Publishing kiosk tasarımı buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla, LV'nin sanatla konumlandırma stratejisi kapsamındaki uygulamaların dikkate değer bir özelliğinin çeşitlilikleri ve zıtlıkları bir arada tutmak olduğu belirtilebilir. Ancak bunların hiçbiri markayı temel değerleri olan kalite, seçkinlik ve sanatla olan bağından koparmamaktadır.

LVMH'in 1990'larda başlayan kurumsal hayırseverlik faaliyetleri ve Louis Vuitton Vakfı, kuşkusuz, markanın sanatla konumlandırılması konusunda en emin adımların atıldığı sanat pratikleridir. Bir yandan klasik sanatla bağlarını korurken, diğer yandan modaya duyarlı genç hedef kitleyle bağ kurmak üzere çağdaş sanata ve yeni sanatçılara yönelmesi markanın ilgi uyandıran yaklaşımlarından biridir. LV, sadece vakıf duvarları içinde değil, dünyanın pek çok yerinde markayı ve sanatı bir araya getiren uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bunlar, markanın sanat pratiklerinin geniş bir alanda deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Sergi alanlarının yanı sıra, birer sanat mekânı olarak tasarlanan "flagship" mağazaları da markanın geniş bir alana yayılan sanat pratiklerine ev sahipliği

yapmaktadır. Bunlar, LV ürünlerinin sanat eserleriyle yan yana sergilendiği mekânlar olması açısından da sanatla konumlandırma bağlamında önemlidir.

LV'nin 2021 yılında sunulan oyunu "Louis the Game", analiz edilen sanat pratikleri arasında en dikkat çekici olanlardan biridir. Bu oyun, markanın geçmişle olan bağını, geleceğe olan yönelimini ve bunların her birinde sanata atfedilen önemi gösterdiği için markanın sanatla konumlandırma stratejisinin bir özeti niteliğindedir. Genç hedef kitle ile bağ kurmak için önemli bir fırsat sunan oyun, markanın köklü tarihi hakkında mesaj iletmektedir. Markanın hikâyesinde, markanın kurucusunun bir kahraman olarak sunulmasının en aşikâr görünümü bu oyunda karşımıza çıkmaktadır. Bu oyun içinde yeni bir sanat formu olarak tanımlanabilecek NFT sanat eserlerinin yer alması, markanın çağdaş sanatı sahiplenme, zamanın ruhunu yakalama ve genç hedef kitleye ulaşma konusundaki istikrarlı çabalarının örneğini sunmaktadır.

Sanatla konumlandırma stratejisi söz konusu olduğunda, her lüks moda markası için geçerli olacak pratikler dizisi tanımlamak olanaksız görülmektedir. Bunlar markanın pek çok niteliğine, faaliyet gösterdiği pazara ve hedef kitlesine göre değişiklik gösterecektir. LV'nin sahip olduğu olanaklar ve içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde oldukça etkili bir dizi pratik gerçekleştirdiğini ve bu sayede bugün sanatla konumlandırılan bir marka haline geldiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, LV vaka analizi, sanatla konumlandırma stratejisinin başarıya ulaşması için sanatın markanın temel değeri haline gelmesi ve bu doğrultuda pratiklere yansımaları gerektiğini; markaların bu temel marka değerlerine bağlılığını korurken, zamanın ve hedef kitlenin eğilimlerini de dikkate almaları gerektiğini göstermiştir.

Bu çalışma, lüks markaların sanatla ilişkili tek bir pratiğine odaklanmak yerine sanatla konumlandırmaya dair daha geniş bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamıştır. Sanatla konumlandırma konusunda başarı göstermiş bir marka olan LV'nin sanatla ilgili pratiklerine dair kapsamlı bir çalışma, sanatla konumlandırma stratejisi geliştirmek konusunda girişimlerde bulunacak marka yöneticileri için yararlı bir kaynak olacaktır. Bununla birlikte, LV'nin, hakkında fazlaca araştırma yapılmış olan sanatçı işbirliği gibi sanatla ilişkili pratiklerinin dışında kalan, bilinirliği daha az ama marka iletişimi konusunda yararlı örnekler meydana getiren uygulamaların daha kapsamlı olarak değerlendirileceği akademik çalışmaların da alana önemli etkiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın marka yöneticileri ve araştırmacılara sağlayacağı düşünülen diğer bir katkısı ise, markaların başarılı bir sanatla konumlandırma stratejisi yürütebilmeleri için sanatı kimliklerinin ve vizyonlarının temel bir parçası haline getirmeleri gerektiği konusundaki farkındalıktır. Markanın kimliğinde yer edinmeyen ve istikrarla yürütülmeyen sanat pratiklerinin, markalar açısından birer tutundurma taktiğinden ibaret olacağını söylemek mümkündür. Markaların sanatla konumlandırma stratejisi üzerine gerçekleştirilecek sonraki çalışmalarda, literatürde yaygın olarak uygulanmakta olanın aksine, markanın kimliğini meydana getiren temel unsurların ve markanın vizyonunun da değerlendirilmesi önerilmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Ashlee, P. (2021). *Think like Bernard Arnault*. Pasols Ashlee.
- Balıkçoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: Stratejik hayırseverlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141.
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 103-116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2185233>
- Bongrand, C. (2021). *Louis Vuitton*. Gallimard.
- Crane, D. (2003). Moda ve gündemleri: Giyimde sınıf, cinsiyet ve kimlik (Çev. Ö. Çelik). Ayrıntı Yayınları.
- Davis, M. E. (2008). *Classic chic: Music, fashion and modernism*. University of California Press.
- Deloitte. (2022). *Global powers of luxury goods 2022*. <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- European Fashion Heritage Association. (2018, Nisan 18). *Louis Vuitton: the Marc Jacobs' years*. <https://fashionheritage.eu/louis-vuitton-the-marc-jacobs-years/>
- Faerm, S. (2010). *Fashion design course - Principles, practice and techniques: The ultimate guide for aspiring fashion designers*. Thames & Hudson.
- Fondation Louis Vuitton. (2014, Ekim 17). *Fondation Louis Vuitton press kit*. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2015/01/oct-2014flv-press-kit.pdf>
- Forbes. (t.y). *Bernard Arnault & family*. <https://www.forbes.com/profile/bernard-arnault/?sh=260fba9866fa>
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury goods consumption: A conceptual framework based on literature review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159.
- Homer, K. (2021). *Little book of Louis Vuitton: The story of the iconic fashion house*. Welbeck.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Jelinek, J. S. (2018). Art as a strategic branding tool for luxury fashion brands. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 294-307. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408>
- Joy, A., & Belk, R. W. (2020). Why luxury brands partner with artists. İçinde P. Y. Donze, V. Pouillard & J. Roberts (Eds.), *The Oxford handbook of luxury business* (ss. 309-327). Oxford University Press.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry, J. F., & Cui, G. (2014). M(A)rt worlds: Consumerperceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.01.002>

- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page Limited.
- Karra, N. (2021). *Fashion entrepreneurship: The creation of the global fashion business*. Routledge.
- Koda, H., & Bolton, A. (2008, Eylül). *Paul Poiret (1879-1944)*, The Met. https://www.metmuseum.org/toah/hd/poir/hd_poir.htm
- Kovesi, C. (2015). What is luxury? The rebirth of a concept in the early modern world. *History, Culture, Consumption*, 2(1), 25-40. <https://doi.org/10.1080/20511817.2015.11428563>
- Luzzini, D., & Ronchi, S. (2010). Purchasing management in the luxury industry: Organization and practices. *Operations Management Research*, 3(1-2), 7-21. <https://doi.org/10.1007/s12063-009-0024-4>
- LVMH. (2023a). *LVMH group presentation*. <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/mission-lvmh/>
- LVMH. (2023b). *Arts and culture*. <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/>
- LVMH. (2023c). *Corporate philanthropy*. <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/art-culture/lvmh-corporate-philanthropy/>
- LVMH (t.y.). 2023, Ağustos 1). *Milestones*. <https://www.lvmh.com/group/milestones-lvmh/1593-to-the-present/>
- Masè, S., & Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton's art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. İçinde B. Jin & E. Cedrola (Eds.), *Fashion branding and communication* (ss. 155-184). Palgrave Pivot.
- Müller, F. (2013) In the beginning. İçinde J. C. Kaufmann, I. Luna, F. Müller, M. Nishitani & C. Pringle (Eds.), *Louis Vuitton city bags: A natural history* (ss. 22-37). Rizzoli.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Strategy, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Palmitessa, M. (2012). *The use of art for branding purposes - A study of Louis Vuitton's art collaborations* (Yayımlanmamış lisans tezi) Lund Üniversitesi.
- Parkins, I. (2012). *Poiret, Dior, Schiaparelli: Fashion, femininity and modernity*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Riot, E. (2017). The Louis Vuitton Foundation: The gift of a CSR leader and art lover to the world. İçinde G. Eweje & R. J. Bathurst (Eds.), *CSR, sustainability, and leadership* (ss. 237-272). Routledge.
- Riot, E., Chamaret, C., & Rigaud, E. (2013). Murakami on the bag: Louis Vuitton's decommo-ditization strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11-12), 919-939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0010>
- Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management Research News*, 25(1), 16-27. <https://doi.org/10.1108/01409170210782990>
- Soytürk, V. (2020, Kasım 2). Geleneksel Kore'den ilhamla modern bir bina: Louis Vuitton Maison Seoul, *Arkitekt*, <https://www.gzt.com/arkitekt/geleneksel-koreden-ilhamla-modern-bir-bina-louis-vuitton-maison-seoul-3562514>
- Thomas, D. (2007). *Deluxe: How luxury lost its luster*. Penguin Books.
- Tuna, M. (2021, Ağustos 26). Paralel evrende doğum günü: Louis the game. *Mercado*. <https://www.studiomercado.com/post/louis-the-game>

- Wesley, C. (2023). *Fashioning a fortune: The story of Bernard Arnault and LVMH*. Charles Wesley.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The changing meaning of luxury. İçinde I. Yeoman & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Revenue management: A practical pricing perspective* (ss. 72-85). Palgrave Macmillan.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2. Basım). Sage.

