

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

GİYİM MAĞAZALARINDA
MODA KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİNİN
MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar ESRA TOPBAŞ ERMİŞ

İç Mimarlık Anabilim / Anasanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Onur ALTAN

EKİM 2009

Esra TOPBAŞ ERMİŞ tarafından hazırlanan **GİYİM MAĞAZALARINDA MODA KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİNİN MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ** adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Onur ALTAN
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından İç Mimarlık Anabilim/ Anasanat Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Onur ALTAN [MSGSÜ]



Üye : Prof. Dr. Nuri DOĞAN [Haliç Ü.]



Üye : Yrd. Doç. Dr. İpek FİTOZ [MSGSÜ]



Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1:MEKÂN-MODA-KİMLİK İLİŞKİSİ

1.1. Mekân-Moda-Kimlik Kavramları.....	2
1.1.1 Mekân Kavramı.....	2
1.1.2. Moda Kavramı	3
1.1.3. Kimlik Kavramı.....	6
1.2. Moda Kavramının İnsan-Giyim-Mekân ilişkisindeki Yeri.....	8
1.2.1. Moda ve İnsan.....	8
1.2.2. Giyimde Moda Kavramı.....	9
1.2.2.1. Tarihsel Süreç İçinde Moda Kavramı ve Modaya Yön Verenler.....	13
1.2.3. Moda ve Mekân.....	18

BÖLÜM 2: GİYİM MAĞAZALARINDA MODA KAVRAMININ

İÇ VE DIŞ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

2.1. Mağaza İç Mekân Tasarımı.....	23
2.1.1. Mağaza Atmosferi.....	27
2.1.2. Mağaza İç Mekân Kurgusu.....	29
2.1.2.1. Mağaza İç Mekân Plan Tipleri.....	34
2.1.2.2. Ürün Satış ve Sergilenmesi.....	37
2.1.2.3. Mağaza İç Mekânında Renk ve Müzik Kullanımı.....	45
2.1.3. Mağazada Aydınlatma Tasarımı.....	49
2.1.3.1. Mağazada Genel Aydınlatma.....	52

2.1.3.2. Mağazada Bölgesel Aydınlatma.....	59
2.1.3.3. Mağazada Vitrin Aydınlatması.....	62
2.2. Mağaza Dış Mekân Tasarımı.....	65
2.2.1. Konumlandırma.....	65
2.2.2. Cephe Tasarımı.....	67
2.2.3. Vitrin Tasarımı.....	71

BÖLÜM 3: GİYİM MAĞAZALARINDA KURUM KİMLİĞİNİN MEKÂN TASARIMINA

YANSIMASI

3.1. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliği Kavramı ve Markalaşma Süreci.....	75
3.1.1. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliği Kavramı.....	75
3.1.1.1. Görsel İmajın Oluşturulması.....	76
3.1.1.2. Marka İsmi, Logosu ve Amblemi.....	77
3.1.2. Giyim Mağazalarında Markalaşma Süreci.....	81
3.1.2.1. Marka Kavramı.....	81
3.1.2.2. Giyim Mağazalarında Marka Kavramı.....	83
3.2. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliğinin Mekân Tasarımına Etkisi.....	87
3.2.1. Kurum Kimliğinin İç Mekân Tasarımına Etkisi.....	90
3.2.2. Kurum Kimliğinin Cephe Tasarımına Etkisi.....	93

BÖLÜM 4: SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Kurum Kimliğini Mekân Tasarımına Yansıtan Chanel Dünya Markasının İrdelenmesi.....	95
---	----

KAYNAKLAR.....	101
-----------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	106
----------------------	------------

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez danışmanlığımı üstlenerek, her konuda desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli hocam, Bölüm başkanımız Prof. Dr. Onur ALTAN'a, bilgisi ve görüşleriyle her an yanımda olan ve çalışmalarından faydalandığım Yrd. Doç. Dr. İpek FİTOZ'a, bana mimarlığı sevdiren; değerli fikirlerini ve kıymetli desteğini benden esirgemeyen sevgili amcam Dr. Mimar Kadir TOPBAŞ'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tezimi yazarken bana tüm olanakları sağlayan güçlü bir vizyona sahip Yüksek Mimar Hakan KIRAN'a teşekkür ederim.

Bütün hayatım boyunca desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman benim için ellerinden gelenin en iyisini yapan sevgili anneme ve babama gösterdikleri sevgi, sabır ve hoşgörü için minnettarım. Her konuda bana yardımcı olan, her zaman bana destek olan, birlikte yepyeni bir hayata başladığım sevgili eşim mimar Hamza ERMİŞ'e teşekkür etmekten onur duyarım.

Ekim, 2009

Esra Topbaş Ermiş

**GİYİM MAĞAZALARINDA MODA KAVRAMI VE KURUM KİMLİĞİNİN
MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ**
(Yüksek Lisans Tezi)
Esra Topbaş Ermiş

**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**
Ekim, 2009

ÖZET

Yaşam boyu bazı mekânlara gireriz, insanlarla tanışırız. Kişilerle etkileşime girer, yeni şeyler öğrenir, yeni deneyimler yaşarız. Kimi zaman öğrendiklerimiz bizi etkiler, geliştirir ya da aynı kalırız yaşamda. Hepsi ama hepsi bizim kimliğimizi oluşturur, duruşumuzu şekillendirir. Yaşamımızı çevreleyen kurumlar da böyledir, kendi kimlikleri, duruşları vardır. Yaşamımızı etkiler, hayatımıza yön verirler. Rekabetin yoğun olduğu dünyamızda, kurumlar diğerlerinden bir adım önde olabilmek için vizyon sahibi olmalıdırlar. Kendi kimliklerini ve hedeflerini oluşturmalılar. Kimliklerini tüketicilere ulaştırarak, farkındalıklarını arttırmalıdırlar. Ancak bu şekilde piyasada söz sahibi olabilirler. Tezde de bir kurumun; kurum kimliğine sahip olmasının ne kadar önemli olduğu ve kurum kimliğini tüketicilere ulaştırması gerektiği vurgulanmıştır. Giyim mağazalarında ürünlerin kurum kimliğini yansıtmalarının yanında; ürünlerin sergilendiği mekânlarında kurum kimliği ile özdeş özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu şekilde tüketicinin aklında oluşturulan imaj desteklenmelidir.

Birinci bölümde, anahtar kelimeler olan moda- kimlik- mekân ilişkileri incelenmiştir. Mekân, moda ve kimlik kavramları irdelendikten sonra moda kavramı ile aralarındaki bağ sorgulanmıştır. Modanın etkileri ve toplumu nasıl yönlendirdiği vurgulanmıştır. İkinci bölümde, giyim mağazalarında moda kavramının iç ve dış mekân tasarımına etkileri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde giyim mağazalarında kurum kimliğinin nasıl mekân tasarımına yansıtılması gerektiğini ve bu konun ne kadar önemli olduğu anlatılmıştır. Kurum kimliği, kurumların diğerleri arasından sıyrılması için olması gereken bir unsurdur. Kimliğini belirlememiş kurumun başarıya ulaşması çok güçtür. Giyim mağazalarında belirlenen kurum kimliğinin iç ve dış mekâna yansıtılması daha tüketicinin ürünü görmeden, kurum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar ve tüketiciyi mağaza içine çeker. Sonuç bölümünde ise, kurum kimliğini ürünlerine ve mekân tasarımına başarıyla yansıtan dünya markası "Chanel" markası irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Mekân (Giyim Mağazası), Kimlik

Sayfa Adedi: 100

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Onur Altan

FASHION CONCEPT IN CLOTHING STORES AND THE INFLUENCE OF CORPORATE IDENTITY ON THE DESIGN OF PLACES

(Postgraduate Thesis)

Esra Topbaş Ermiş

**MİMAR SİNAN FINE ARTS UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY**

October, 2009

SUMMARY

We go into places and meet with people throughout our lives. We interact with people, learn new things and gain new experiences. Sometimes we are influenced by what we learn, we make progress or drop behind in life. All in all, they create our identity and shape our stance. corporations encircling our lives are also the same, they have their own identities and stances. They influence and shape our lives. In our world, where competition is intense, corporations need to have a vision to be one step ahead of the other corporations. They should form their own identities and aims. They should convey their identities to customers and increase their awareness. This is the only way to have a voice in the market. The point emphasized in the thesis is the importance of corporate identity in a corporation and the vitality of conveying this corporate identity to customers. In clothing stores, products should reflect corporate identity and the places where these products are exhibited should have features identical to corporate identity as well. In this way, the image created in the minds of customers should be supported.

In the first part, keywords fashion, identity and place relations are analyzed. After discussing place, fashion and identity concepts, their relations with fashion concept is questioned. The stress is laid upon the influences of fashion and how it shapes societies.

In the second part, the influences of fashion concept on indoor and outdoor design in clothing stores are examined in detail.

In the third part, the way to reflect corporate identity to the design of places in clothing stores and the importance of this issue is explained. Corporate identity is an element required to enable corporations to stand out among others. A corporation with no defined identity can hardly achieve success. The reflection of corporate identity to inner or outer places in clothing stores keeps customers informed about the corporation without seeing the product and drives the customer into the store. In the conclusion part, world brand “Chanel”, which successfully reflects its corporate identity on its products and place designs, is examined in detail.

Keywords: Fashion, Place (Clothing Store), Identity

Pages: 100

Thesis Advisor: Prof. Dr. Onur Altan

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. 1. Marie Antoinette Portresi.....	10
Şekil 1. 2. Tarihsel Süreçte Modaya Yön Veren Moda Dergileri.....	13
Şekil 1. 3. Marlene Dietrich, Shanghai Express, 1930.....	15
Şekil 1. 4. İlk Süper Model Lesley Hornby.....	17
Şekil 1. 5. Kan Kan dansçılarında esinlenerek yapılan “can can “sandalye ve “spankstiletomain” sandalye	20
Şekil 1. 6. Fendi Markasının Ev Tekstil ürünleri, Esra Topbaş Özel Arşivi.....	20
Şekil 1. 7. Fendi Markalı Ayakkabı, 2007	21
Şekil 1. 8. Alexander Mcqueen Tasarımları, 2008.....	22
Şekil 1. 9. Alexander Mcqueen Mağazası, Milan, 2008.....	22
Şekil 1. 10. Alexander Mcqueen Mağazası, Los Angles.....	23
Şekil 1. 11. Alexander Mcqueen Mağazası, Las Vegas	23
Şekil 1. 12. Alexander Mcqueen Mağazası, New York.....	23
Şekil 1. 13. Alexander Mcqueen Mağazası, Londra	23
Şekil 2.1. Longchamp Mağazası, New York, 2007	26
Şekil 2.2. Longchamp Mağazası, New York, 2007	26
Şekil 2. 3. Longchamp Mağazası Kesiti, New York, 2007	27
Şekil 2. 4. Longchamp Mağazası Ürün Sergileme Elemanları Detayı, New York, 2007	27
Şekil 2. 5. Azzedine Alaia Mağazası, Paris, 2007	29
Şekil 2. 6. Salvatore Ferragamo, Ayakkabılarını Sergilerken, 1927.....	31
Şekil 2. 7. Salvatore Ferragamo Ayakkabı Müzesi, Floransa, 2008	31
Şekil 2. 8. Dior Erkek Giyim Mağazası, Paris, 2008	32
Şekil 2. 9. Dior Erkek Giyim Tasarımları, 2008- 2009 Koleksiyonu.....	32
Şekil 2. 10. Louis Vuitton Mağaza Cephesi, Tokyo, 2008.....	33
Şekil 2. 11. Dior Erkek Giyim Tasarımları, 2008- 2009 Koleksiyonu.....	33

Şekil 2. 12. Mağaza temel döşeme plan tasarımı.....	34
Şekil 2. 13. Rem Koolhaas tasarımı Prada mağaza iç mekanı, New York Soho, 2001	35
Şekil 2. 14. Ferrer Mağazası, Belçika	38
Şekil 2. 15. İç mekân bölümlerinin ticari değer oranları	39
Şekil 2. 16. Koridorlara bağlı olarak mağazadaki bölümlerin ticari değeri.....	39
Şekil 2. 17. İç mekânın ürün satış kapasitesine göre değerlendirilmesi.....	40
Şekil 2. 18. İç mekân bölümlerinin ticari değer oranları	40
Şekil 2. 19. Tenoversix Mağazası, L.A., 2008	41
Şekil 2. 20. Tenoversix Mağazası, L.A., 2008	42
Şekil 2. 21. Marni Mağazası, Akaretler, İstanbul, 2008	42
Şekil 2. 22. Marni Mağazası, Tokyo, 2007	43
Şekil 2. 23. Asylum Mağazası, Singapur, 2008.....	43
Şekil 2. 24. Prada Mağazası Sergileme Ünitesi	44
Şekil 2. 25. Tibi Mağazası. New York. 2007.....	47
Şekil 2. 26. Tibi Marka Logosu.....	47
Şekil 2. 27. Tibi Markalı Kostüm, 2008.....	47
Şekil 2. 28. Moschino Mağazası, 2008.....	48
Şekil 2. 29. Diesel Mağaza, Tokyo, 2008.....	51
Şekil 2. 30. Diesel Mağaza, Tokyo, 2008.....	51
Şekil 2. 31. Bilstore Mağazası, Kanyon AVM	55
Şekil 2. 32. Phillip Lim Mağazası, Tokyo, 2008.....	57
Şekil 2. 33. Phillip Lim Tasarımları, 2008.....	57
Şekil 2. 34. Selis Mağazası, İstanbul	58
Şekil 2. 35. Moschino Mağazası, 2002, Milano	59
Şekil 2. 36. A-Copenhegan Mağazası, Barselona, 2008	61
Şekil 2. 37. . Lv Mağazası, New York, 2008.....	62
Şekil 2. 38. Valentino Mağazası, Ginza, 2007.....	64

Şekil 2. 39. O.F.T. Mağazası, Berlin	66
Şekil 2. 40. Jil Sender Mağazası, Berlin.....	66
Şekil 2. 41. Blau Mağazası, Berlin	69
Şekil 2. 42. Blau Mağazası, Berlin	69
Şekil 2. 43. H&M Mağazası, Tokyo, 2008	70
Şekil 2. 44. H&M Mağazası, Barselona, 2009.....	70
Şekil 2. 45. Phillip Lim Mağazası, Tokyo, 2008.....	72
Şekil 2. 46. BCBGMAXAZRIA Mağazası, Las Vegas, 2008.....	73
Şekil 2. 47. Louis Vuitton Mağazası, Münih, Almanya, 2008	74
Şekil 2. 48. Louis Vuitton Mağazası, Münih, Almanya, 2008	74
Şekil 3. 1. Fendi Markalı çanta, ürünün Üzerinde Kurumun Logosu Kullanılmıştır .	79
Şekil 3. 2. Fendi Markalı bileklik, ürünün Üzerinde Kurumun Logosu Kullanılmıştır.	79
Şekil 3. 3. Fendi Markasının Logosu.....	79
Şekil 3. 4. Chanel Marka Logosu	80
Şekil 3. 5. Chanel Marka Logolu Kolye.	80
Şekil 3. 6. Christian Louboutin Marka Ayakkabılar	83
Şekil 3. 7. Stil ikonu manken Kate Moss.	86
Şekil 3. 8. Kate Moss ve Minnetonka.	86
Şekil 3. 9. John Varvotos Mağazası İç Mekan Tasarımı.....	89
Şekil 3. 10. Koleksiyondan Örnek.	89
Şekil 3. 11. John Varvotos Mağazası İç Mekan Tasarımı.....	89
Şekil 3. 12. John Varvotos Mağazası raf düzeni.	89
Şekil 3. 13. Neil Barrett Erkek ve Kadın Tasarımları.	91
Şekil 3. 14. Neil Barrett Mağazası, Tokyo, 2008.	91
Şekil 3. 15. Neil Barrett Mağazası, Tokyo, 2008.	92
Şekil 3. 16. Dior Mağazası, Ginza.....	94
Şekil 3. 17. Dior Ürünleri.....	94
Şekil 3. 18. Fendi Ürünleri.....	95

Şekil 3. 19. Fendi Roma Mağazası, 2007, yeni yıl ışıklandırması.....	95
Şekil 4.1. Chanel Koleksiyonu, Paris, 2009.....	97
Şekil 4.2. Chanel Koleksiyonu, Paris, 1964.....	97
Şekil 4.3. Chanel Mağazası, Paris, 2006	98
Şekil 4.4. Lafayette Alışveriş Merkezindeki Chanel Markasına ait bölümün mekân tasarımı, Paris, 2006.....	99
Şekil 4.5. Chanel Mobil Müze, 2008.....	100
Şekil 4.6. Chanel Markalı Çanta, 2008.....	100

Giriş

Günümüz piyasalarının genişlemesiyle birlikte marka olabilmek ve markayı korumak önem kazanmıştır. Piyasada üretim yapmak sorun halinden çıkmış, ürünlerin pazarlanması sorun olmuştur. Çeşitliliğin içinden sıyrılıp, markaya ait bir değer ya da konum yaratma gerekliliği vardır. Giyim sektöründe de piyasanın bu durumunun yansımaları oldukça hissedilmektedir. Markanın rakiplerini geride bırakabilmesi için kurum kimliğini yaratması ve müşterilerine bunu doğru ulaştırabilmesi gerekmektedir. Giyim mağazalarının tasarımına genel bir yaklaşımla, moda ve kurum kimliğinin mekân tasarımını nasıl şekillendirmesi gerektiği ve yansımalarının nasıl olabileceği hakkında yapılan bu araştırma, kurumların markalaşma adına kat edecekleri yolda, yol gösterici olabilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada kurum kimliğinin, giyim mağazası tasarımındaki önemi, moda kavramı bağlamında incelenmektedir. Amaç, kurum kimliğinin kurumun hedef kitlesine iletilmesi ve hafızalarda oluşturulan kurum kimliği imajının, piyasadaki yerinin sağlamlaştırmasındaki mimar ve iç mimarların etkinliğini ortaya koymaktır. Bu sebeple ilk önce moda, kimlik ve mekân kavramlarının tanımları yapılmaktadır. Tanımların birbiri içerisindeki ilişkisi incelenerek, birbirlerini nasıl etkilediği ve ne kadar iç içe olan kavramlar olduğu irdelenmektedir. Moda kavramının insan, giyim ve mekân örgütünün içerisindeki yeri ele alınmaktadır. Giyim mağazalarında moda kavramının iç ve dış mekân tasarımına etkisi irdelenirken; mağaza mekân kurgusu, aydınlatma tasarımı ve dış mekân tasarımındaki kurum kimliğinin yansımalarına vurgu yapılmaktadır.

Ayrıca giyim mağazalarında imajı oluşturan olguların; kurum kimliğinin ayrılmaz parçaları olan, bize kurumu anlatan mağaza adı, logosu ve imajının önemine dikkat çekilmektedir. Kurum kimliğinin başarıya ulaşmasıyla gelen “marka kavramı”nın tanımı yapılarak, giyim mağazalarındaki yansımaları ele alınmaktadır. Kurum kimliğinin iç mekân ve mağaza dış mekân tasarımındaki etkisi, var olan kurumlarla desteklenerek anlatılmaktadır. Değerlendirme kısmında ise, başarıya ulaşmanın adımı olan kurum kimliği kavramının iç ve dış mekân tasarımında ne kadar önemli olduğu başarıya ulaşmış dünya markalarının hedefleri ve ulaştıkları konumlar ile desteklenmektedir. Tez araştırması yapılırken, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin değerli öğretim görevlilerinden ve üniversitenin yazılı kaynaklarından yararlanılmıştır. Konu ile ilgili kitaplar ve güncel konuların takibi için internetten çokça yardım alınmıştır. Konu ile ilgili tezler YÖK aracılığı ile temin edilerek analiz edilmiştir.

1. MEKÂN-MODA-KİMLİK İLİŞKİSİ

1.1. MEKÂN-MODA-KİMLİK KAVRAMLARI

1.1.1. Mekân Kavramı

Sanat Kavramları ve Terimler sözlüğünde mekân kavramı: ‘Uzayın sınırlanmış bir parçası’ (Eczacıbaşı Sanal Müzesi, Sözlük 2008) olarak tanımlanır. Mekân çok geniş bir kavramdır. Kimi zaman dört tarafı çevrili bir oda, kimi zaman yerde çizili bir daire olabilmektedir. Havada gezen bir toz bulutu da mekân oluşturmaktadır.

‘Mekân, insanın, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlenmenin yapı ve karakterine göre belirlenen bir hacimdir’ (Gönen, M., 2001). Mekânın sınırları birçok nedene göre şekil alabilmektedir. Görünür veya görünmeyen sınırlara sahip mekân, ayrıcalık ve sınırlayıcılık etkisinden dolayı iç ve dış mekân kavramını ortaya çıkarmaktadır.

İlk çağlardan beri yaşamını sürdürmeye çalışan insan, dış etkenlerden korunmak ve ihtiyaçlarını güvenli bir ortamda karşılamak amacıyla kapalı mekân arayışına girmiştir. Doğal kapalı mekânların yetersizliği nedeniyle yapay mekânlar da oluşturmaya başlamıştır. Bu yapay mekânlar zamanla çeşitlenip, içgüdüsel olarak şekillenmiştir. Toplu yaşama geçişle birlikte, bireyler birbirlerinden etkilenmiş ve birlikteliğin meydana getirdiği sosyal mekânları da oluşturmaya başlamışlardır. Estetik kaygının da işin içine girmesi yeni ve çeşitli mekânlar ortaya çıkarmış ve “mimari” bununla birlikte bir sanat, bir meslek olarak doğmuştur.

Mekân, kullanım amacına göre mimar ve iç mimarlar tarafından tasarlanmaktadır. ‘Zevi; mekânı, “mimarlığın başrol oyuncusudur” diye tanımlar. Tschumi de “mimarlığın sınırlarla ilgili olduğunu belirtmiş ve mimarlığın duvarlar yerleştirmeye, kapalı alanlar, mekânlar oluşturmaya ilişkin olduğunu” vurgulamıştır’ (Ekincioglu, M., 2000, 16).

Mekân, insan ve nesne (eşya) ile ilintilidir. Mekan yaşandığı ve kullanıldığı sürece var olur. Mekânlar işlevlerine göre sınıflandırıldığı gibi işlevlerini yitirdiklerinde de yok edilir ya da yeniden işlevlendirilir. Mekânın tanımı, mekânı oluşturan unsurların yanında içinde barındırdığı nesnelere bütünü de kapsar. Mekânın bu kadar kapsamlı olması da mekânın çeşitlenmesini etkilemiştir. Mekânlar kullanım amaçlarına göre şekillenmiştir. Bir mekân içinde sadece bir eylemi barındırabildiği

gibi birçok eylemi de karşılayabilir.

'Biz mekân içinde yaşıyoruz, ama aynı zamanda da mekân bizim içimizdedir. Dolayısıyla birçok sıkıntımızın kaynağı doğrudan doğruya mekân değilse bile, birçok sıkıntımızı daha kötü biçimde, daha çaresiz biçimde yaşamamızın ardında da mekân olabilir. Dolayısıyla 21.y.y. insanları olarak bizler, insan olmamıza yakışır bir mekân düzenini acaba bulabildik mi?'. Bir mekân olan konut için; mimar Turgut Cansever mekân tasarımında mimarların sorumluluğunu vurgulamıştır. 'Konut bir asırdır insanların, yalnızca yağmur ve soğuktan korunacakları barınakları olarak görüldü. İnsanın güzel bir dünyada yaşama ve çevresinin oluşmasına katılma hak ve sorumluluğu göz önünde tutulmadığı sürece insana insan olarak bakılmış olamaz' (Tanyeli, U., 2001).

Mimarlar ve mühendisler var oldukları sürece yaşam alanları tasarlamışlardır. İnsanların yaşamlarını yönlendirmiş, ihtiyaçlar doğrultusunda da mekânları şekillendirmişlerdir. Ayrıca insanlığın birçok sıkıntısını çözmek, her gün daha iyisi tasarlanan mekânlarda yaşamalarını daha konforlu sürdürmelerini sağlamak yine mimarların görevidir. İnsan hayatını şekillendiren mimarlar, toplumun hayatını kolaylaştıracak tasarımlar yapmalıdır.

'Mekân, tüm eylemlerin yer aldığı bir sahne, araç, gereç gibidir. Mekân, varlıkların birbirlerine göre olan konumlarının kurulduğu ilişkiler bütünüdür. Mekân, çevrenin yaşanan, algılanan çok boyutlu bir görünümüdür. Mekân, davranışların kuvvetli bir biçimde işaretlenmesidir. Mekân, yaşamı kapsar ve yaşamdan ayrı düşünülemez' (Demirkaya, H.,1999).

1.1.2. Moda Kavramı

'Moda, kelime anlamıyla toplumun tüketim eğilimlerini belirleyen tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Moda bununla beraber, İtalyanca'da değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak ifade edilmektedir. Modanın bir diğer anlamı da, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlüktür' (Vikipedia sözlük).

'Moda değişimi temsil eder. Değişim olmadan modadan bahsedemeyiz. Sayılamayacak kadar çok mal ve hizmetin kuşattığı bir dünyada bireyin özgünlüğe,

biricikliğe ve değişime duyduğu ihtiyacın bir sonucudur moda. Hiçbir mal ve hizmet kitlesel üretim ve kitlesel tüketim örüntüleri içinde biricik olamaz ama sürekli değişim çarkının içinde tutulabilir. Bu kitlesellik aynı zamanda değişimin bireyselleşmesini de engeller, dolayısıyla değişimin bireysel değil toplumsal bir ifadesi vardır. İnsanlar da bireysel değişimin değil, ait oldukları toplumsal grubun değişiminin peşindedirler; toplumsal düzende gruplar arasında farklılaşma çabası vardır, bir sosyal grup diğer sosyal gruptan farklılaşmaya uğraşır' (Simmel, G., 2003).

'Moda kavramı; toplumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme doğrultusunda hizmet ettiği amaçlar, tatmin ettiği söylenen psikolojik gereksinimler ve modern ekonomik hayatta ifade ettiği anlamlar bakımından kültür bilimcilerin de son yıllarda üzerinde durduğu sosyal bir fenomen halini almıştır. Bireyin moda eğilimleri karşısındaki tutumu sosyal anlamda bir dildir' (Giacobello, J., 2000, 11).

'Son yıllarda moda genel olarak ilgi müthiş bir şekilde artmıştır. Günümüz yaşamında moda, en büyük ekonomik güçlerden birisidir. Yaygınlaşmak için insanların ne alacaklarını belirler. Modadaki değişiklikler giysileri, kozmetikleri, ev eşyalarını, arabaları değiştirmek için motive edici bir etkidir. Moda müşterilerin değerlerinin değişmesine sebep olur ve aynı zamanda insanların yeni ürünler istemesine yol açar. Çünkü moda dışı ürünleri kullanmak çoğu insan için rahatsız edici bir durumdur' (Davis, F., 1997,16).

Moda, belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama, hissetme biçimlerinin birdenbire yaygınlık kazanmasıdır. Bu süreç insanoğlunun varoluşundan beri süre gelen gereksinimleri yenilenmekte ve modadan kaynaklanan süreç sonsuz olarak yeniden başlamaktadır.

'Modanın bir toplumsal olgu olarak yaşadığımız dünyaya damgasını vurduğunda yalnızca ekonomik ve siyasal dönüşümlerin payını dikkate almak eksik bir değerlendirme olmaktadır. Psikolojik etmenlerin, insanoğlunun belki de doğaya öykünmesinden kaynaklanan süslenme dürtüsünün yanı sıra iletişimin ve yer değiştirebilme olanaklarının artmasının da modanın çığır açmasında etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir' (Batur, E., 1987, 84).

'Moda toplumsal gruplar arasındaki bölünmenin bir ürünüdür. Hem belli bir toplumsal

grubu birarada tutar hem de onları diğerlerinden ayırır ve kapalı bir hale getirir. Modanın toplumsal olarak yerleşmesi ve yaygınlık kazanması için de bireylerin hem bir toplumsal gruba ait olma isteği taşıması yani bütünleşme isteği hem de diğer gruplardan farklılaşma beklentisinin bir arada olması gerekir. Öte taraftan da, hem bir toplumsal gruba bağlanıp onun içinde erime eğilimi hem de bireysel farklılaşma ve grubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi vardır' (Simmel, G.,2003).

Modayı ortaya çıkaran nedenlerden birisi de ekonomik nedenlerdir. Ekonomik ve siyasal durumun değişmesiyle yeni bir süreç başlar. Varolan durum yetersiz kaldığından ya da yenilik istendiğinden durum değişir, yeniden oluşur. İhtiyaçtan doğan bu yenilik, yeni bir durum ortaya koyar. Bu ortaya yeni çıkan durum kimi zaman toplum tarafından kabul görür ve bir süre daha bu yeni durumla devam edilir. Kimi zaman da toplum, bu durumu kabul etmez ve daha yeni bir durum ortaya çıkar. İşte bu döngüdür aslında moda da. Bazen yüzyıllar boyu kabul görürken bir durum, başka bir durumun ömrü sadece birkaç ay olabilir. Toplumun ayak uydurmasıyla ilintilidir aslında onun 'çok moda' olması ya da hemen silinip gitmesi.

'Moda hızlı, sürekli ve düzenli değişen bir mekanizmayı ifade eder ve aynı zamanda bir yenilik talebi tatminidir ama bu değişim ve yenilikler eski stil ve modellerin çeşitlenmesi ve sık sık onların tekrarından öteye de çok geçmez. Ekonomi tarihçilerinin belirttiği gibi yenilik talebinin yeni mal ve hizmetlerle tatmini sadece kitlesel üretimin gerçekleştiği ilk dönemlerde yani 18. yy'a denk gelen dönemlerde mümkündü. Çünkü tüm mal ve hizmetler üretim biçiminden, pazarlanmasına, satışına ve tüketimine kadar yeniydi. Oysa günümüzde bu yenilik tekrarın ötesine geçememektedir' (Gronow, J., 1997).

Aslında moda tüm yaşamımızdaki alanlar için varolan bir olgudur. Herşeyin bir modası, bir zamanı vardır. Aslında modaya ayak uydurmak kaçınılmazdır. Modaya ayak uydurmak, çağı yakalamaktır aslında. Yaşamımızın her alanında modaya ayak uydururuz, kullandığımız kalemden, koltuğumuzun döşemesine, gittiğimiz mekânlara, yediğimiz yemeğe kadar modanın içindeyizdir. Ancak moda günümüzde gerçek kimliğini yitirerek sadece tekstil anlamında kullanılmaktadır. Moda denilince hemen hemen herkesin aklına sadece giyim modası gelmektedir.

'Efsanevi tasarımcı Coco Chanel modayı tanımlarken şöyle demiş: "Moda sadece giysilerde var olan bir şey değil; moda soluduğumuz havadaki bir şey. Bir rüzgârdır moda; geldiğini hissedersiniz, kokusunu duyarsınız... Havada da, sokakta da... Moda, fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir' (Alphan, M., 2008, 13).

Moda kavramının sürekli değişmesinde etkenlerden biri de, modanın var olmasındaki nedenlerden biri olan 'statü farkı'nın istenmesidir. Moda olanın belli toplumsal bir grup içinde kalması istenir. Yayılmaya başladığında değişimin işareti verilmiştir. Bu değişim hareketinin esası da toplumun üst gruplarından alt gruplarına doğru olmasıdır. Yüzyıllar boyu olduğu gibi modayı ilk önce statü sahipleri elde eder. Dolayısıyla ekonomik veya siyasi nedenlerin yanında modayı değiştiren etkenlerden biri de budur. Günümüzde piyasanın genişlemesiyle moda olana ulaşmak kolay olduğundan, üst sınıflar "haute couture" yani "kişiye özel" tasarımlara başvurarak modanın öncüsü olmaya devam etmektedirler.

1.1.3. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramı oluşturulurken bireysel, kolektif ve kurumsal kimlik olarak üçlü bir ayırım yapılmaktadır. Bireysel kimlik, kişilik kavramıyla bağlantılıdır. Bireyler arasındaki düşünce farklılıklarının olması kişilik kavramını ortaya çıkartmıştır. Bireyin ilgi alanları, sesi, konuşma tarzı, belleği ve bütün nitelikleri o bireyin kişiliğini oluşturur. Bireyin kişiliği artık onun kimliği olur. Diğer bireylerden kimliği ile ayrılır ve bireyler onu kimliği ile değerlendirirler. 'Her bireyin kendine öz bir kimliği bulunmaktadır. İnsanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik insanın kim olduğu veya ben kimim sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta kişilere göre bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil gibi farklı yönler öne çıkabilir' (Bilgin, N., 1995, 65).

Mead'a göre kimlik kavramı 'Me (bana) ve I'dan (ben) oluşmaktadır. Me diğerlerinin sahip olduğu algılanmış görüş ile ben kimliğini yani kişinin kendini algılamasını temsil eden I'nın toplamı, Self'i (kendi) oluşturmaktadır. Self bireyin toplumsal uyumunu kolaylaştırmaktadır. Kişinin kimliğini kazanmasında en temel gelişme bireyin kendisiyle diğerlerini ayırt etmesiyle hızlanmaktadır' (Erdoğan, İ., 2002, 168).

Bireyin kimliğini duruşu, giyinişi, yaşam tarzı da oluşturmaktadır. İnsanın toplu

yaşam biçimine geçişinden beri ilk izlenim çok önemlidir. Çünkü kişinin kimliğini yansıtan ve ilk olarak algılanabilecek nitelik kişinin dış görünüşüdür. Bireyler duruşlarıyla aslında hayattan ne beklediklerini ortaya koyarlar. Bu da onun diğerleri tarafından algılanmasını kolaylaştırır. 'Hall ise, insanların artık tek bir tutumlu ve değişmez kimlikle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamlarıyla bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceğini öne sürmektedir' (Mutlu, E., 1995, 206).

Bireysel kimlik de zaman içinde değişime uğrar yaşamdaki herşey gibi. Kaldı ki değişime uğraması gerekmektedir de zaten. Çünkü yaşam bizlere her gün yeni bir şeyler getirir. Bunlarla olgunlaşır, değişime uğrarız. Her gün daha iyi olmayı hedeflemeliyiz. Her geçen gün bizlere birşeyler katar. Bunu da benliğimize kimliğimize yansıtmalıyız. Zaten istemesek bile bu duruşumuza, konuşmamıza yansır ve diğer bireyler tarafından algılanır. Yaşamımızın her alanında kimliğimiz sayesinde fark ediliriz. İş yaşantımızda, sosyal yaşantımızda, özel yaşantımızda kimliğimiz bizi özel kılmaktadır. Toplumda farklı kimliklere sahip bireyler bulunmaktadır. Bu bireyler aidiyet duygusundan ötürü kendilerini belirli toplum veya kuruluşlara bağlı hissetmek istemektedir. Kolektif kimlik burada devreye girer. Kolektif kimlik belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma, vurgulama talebidir.

İnsanların sosyalleşmeye başlamalarıyla birlikte onları bir bütün olarak bir arada tutan değer, din, kültür ve tarih de oluşmaya başlamıştır. Kendilerini ait hissettikleri ortak değerleri paylaşan gruba girmeleri sosyal grupları meydana getirmiştir. 'Kolektif bir kimlik, ancak o kolektivitinin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmıştır' (Okay, A., 1999, 38). 'Böylesi bir durum da o grubun diğer gruplardan kolayca ayrılmasını sağlamaktadır' (Bilgin, N., 1995, 59). Bireyler bazen süre gelen kolektif kimliğe ayak uydururken, bazen de kendilerinin farkında olmadan yeni kolektif kimlikler oluştururlar. Bu gruplar, bireyin kimliğinin oluşmasında çok büyük etkiye sahiptir. Bizler toplum olarak yaşadığımızdan dolayı birbirimizden olumlu veya olumsuz yönde etkileniriz. Bir gruba dâhil olmak, bir grup oluşturmak yaşamın kaçınılmazlarından biridir.

'Üyeler kendilerini bir bütünün parçası olarak görürler. Bu bakımdan dil, kültür, din, yaşam alanı gibi unsurların yanı sıra topluluğun belleği kolektif kimliği yapılandıran önemli bir unsurdur. Kolektif kimlik belirli bir durumu değil bir süreci yansıtır' (Bilgin, N.,1995, 62).

'Bireysel kimlikten farklı olan kurum kimliği kavramı, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmelerinin ya da organizasyonun kimliğini ifade etmektedir' (Okay, A., 1999, 38).

Bireylerin bağlantılı olduğu kurumlarında kimlikleri vardır. 'Kuruluştta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurları kurum kimliğini oluşturur. Bir işletme birçok işletme arasından fark edilmek istiyorsa kurum kimliği oluşturması gerekir' (Mutlu, İ.,1995, 206). 'Bir diğer deyişle kurum kimliği, bireylerin aklına gelen ilk şey kuruluşların logoları, kullandıkları renkler ve amblemi gibi görsel, kurumsal tasarım unsurlarıdır. Kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurum kültürü ve kurum imajı ile oldukça yakın ilişkili kavramdır. Günümüzde işletmelerin ekonomik başarısı, kendilerini iç ve dış hedef kitlesine ifade etmesine, çalışanlarına 'biz' duygusu yaratmasına, pazarda uzun süre var olmasına bağlıdır. Bu anlamda kurum kimliği işletmeler için kendilerini, nereye gittiklerini ve nasıl gideceklerini tanımlayan önemli bir unsurdur. Kurumsal kimlik kurumların gerçeğidir ve işletmelerin karakterini yansıtmaktadır. İşletmenin ne olduğu sorusuna cevap aramaktadır' (Sabuncuoğlu, 67).

Kimlik, kısacası bir kişiyi, bir örgütü veya bir kurumu yansıtan ve ona özgü olan niteliklerin bütünü ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan kavramdır.

1.2. MODA KAVRAMININ İNSAN-GİYİM-MEKÂN İLİŞKİSİNDEKİ YERİ

1.2.1. Moda ve İnsan

Moda durmadan değişen bir olgudur. İnsanlar topluluklar halinde yaşamaya devam ettiği sürece moda da varolacaktır. Topluluk halinde yaşayan insanlar birbirleriyle etkileşim içindedir. Yaşamımızın her alanında olan moda, günümüzde en çok tekstil alanında hissedilmektedir.

Geçmiş yüzyıllarda da 'moda' çok konuşulan bir kavramdı. Aynı şeyi yapmaktan,

görmekten sıkılan kimseler, yeni arayışlar içerisine girmektedir. Fakat kimi zaman moda, sadece yeni arayışlar için değil, ekonomik ve kültürel olgularla birlikte şekillenmektedir. Modayı süreç belirler aslında. Sürekli bir döngü içerisinde değişen moda, tekrarlanmaktadır. Eskiden modaymış dediğimiz olaylar, zaman zaman gündeme gelerek yeniden moda olabilmektedir.

Oscar Wilde modayı şöyle yorumlar: 'Moda denilen şey o kadar çirkindir ki onu her altı ayda bir değiştirirler' (Altınay, 1992).

Moda, insan yaşamını kişinin izin verdiği ölçüde etkilemektedir. Örneğin; 1950'lerde rejim fikri ortaya çıkmıştı. Artık moda dergileri vücuda şekil vermenin sadece kıyafetlerle değil, rejim ve egzersizle de mümkün olacağını vurguladılar. Çünkü o zamana kadar dergiler korseden bahsediyodu fakat rejim veya egzersizden bahsetmiyordu. Artık rejim yapmak modaydı. Ünlü moda öncüsü Dior: 'kendinizi yeniden şekillendirin' sloganıyla çıkmıştı (Watson, L., 2007, 83).

Günümüze kadar gelen bu süreçte, artık tüketicinin kimliği moda bağlamında daha da kuvvetlenmiştir. Kendi modasını yaratan toplum, bazen tek düzeliğe gitsede, rahatlığından ödün vermeyecek tasarımlara yönelmektedir. Günümüzün genç tasarımcılarından Bora Aksu Icon dergisiyle (2008–09) yaptığı moda hakkındaki röportajında 'Kişilerin kendi bireyselliklerinin farkına varmaları modaya yön veren en önemli etkenlerden biri olacak' dedi. İnsanların modaya kapılıp giderken kendi kimliklerini unutmamaları gerektiğini de vurgulamıştır. Her insan farklı kimliğe sahiptir. Kendi kimliklerini yorumlayabilen kimseler yine modaya yeni bir soluk getirip, yön verebilenlerdir.

1.2.2. Giyimde Moda Kavramı

Moda, yaşamımızın her alanında olmakla birlikte, toplum içerisinde giyim alanında kendini daha çok hissettirir. Çünkü bireyler topluma girdiklerinde ilk önce dış görünüşleriyle dikkat çekerler. Bu yüzden ki bireyler giyimlerine önem verir ve modayı yakalamaya özen gösterirler.

Aynı zamanda moda önemli bir iletişim aracıdır. Tarih boyu insanlar toplum tarafından verilmiş anlamları giydikleri kıyafetlerle taşımışlardır. Giyim kavramının ortaya çıkmasından beri kişiler modayı statü simgesi olarak kullanmışlardır. Bu bakış

açısı günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Antik çağlardan beri hükümdarlar, krallar, toplumun önde gelenleri ayrıcalıklarını giyimleriyle ön plana çıkarma çabasına girmişlerdir. Taktıkları takılarla, giydikleri kumaşlarla hep diğerlerinden bir adım önde olmuşlardır.

Fransa kraliçesi Marie Antoinette, döneminin moda öncülerindedir. Kraliçenin özel tasarımcısı Rose Bertin tarafından tasarlanan kıyafetler saray kadınları ve üst sınıfın kadınları tarafından büyük ilgi görmüştür. Rose Bertin tasarımlarını çizim halinde haftalık dergilerde sergilemeye başlamıştır. Her dönemde olduğu gibi kıyafetlerin ihtişamı ve süsü, giyen kimselerin statüsünü belirlemekteydi. Elbiselerin içine giydikleri çemberlerin genişliği, kişilerin zenginliğinin göstergesiydi. Kendi tasarımı olan “puf” (Vogue Dergisi, Eylül, 2006) adı verilen aristokratik saç modeli, dönemin kadınları tarafından ilgi görmüştür. Döneminin moda ikonu olan Marie Antoinette'nin giyime ve lükse olan düşkünlüğü onu idama kadar götürmüştür (Şekil 1.1).



Şekil 1.1. Marie Antoinette
www.newadvent.org/images/09665aax.jpg

Oscar Wilde “Dış görünümüne göre karar veremeyenler olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır” der (Alphan, M., 2008, 167). Geçmişte ve şimdi de üst sınıflar giyimde modayı; diğerlerinden üstün ve ulaşılmaz olduklarını belirtmek için kullanmış ve kıyafetlerini bunun kanıtı olarak görmüşlerdir. Günümüze kadarki yüzyıllarda birinin giydiği kıyafete bakarak sosyal konumunu anlamak mümkündür. Fakat şu an birinin üzerindekiyle bakarak sosyal konumunu anlamak kolay değil.

Giyim kavramı ön plana çıktıkça, moda kavramı da onunla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır. İlk moda dergilerinden olan Vogue; modanın yayılmasını sağladığı gibi okurlarına sadece arzu edilen kıyafetleri tanıtmakla kalmadı, modayı sosyal konuma da yerleştirdi. Modanın sürekli yenilenmesinden dolayı; yeni tasarımlar, yeni sektörler oluşmaya başladı. Tekstil sektörü günümüzde en çok işçi çalıştıran sektörlerdendir. Modanın tüketimle yakından ilişkisi vardır. Böylesi bir değişim olmadan belli sanayilerin, üretim alanları genişleyemez. Giyime olan ilginin artması, bireyleri bu sektöre yatırım yapmaya yöneltmiştir.

Moda sektörü her ne kadar sadece değişim için gibi gözüksede aslında yaşamın her alanında olan ticari kaygıyı da bünyesinde barındırmalıdır. ‘Bir zamanlar moda dünyasını avucunun içine alan büyük oryantalist Paul Poiret; “Rüya gibi işler üreten ama kendi yeteneğiyle başa çıkamayan parlak tasarımcı, Ossie Clark ve ölümünden sonra büyük bir saygı görmesine karşın hayatının son yıllarını New York’taki pejmürde Chelsea Oteli’nde tuvaler yaparak yoksul bir şekilde hayata veda eden Charles James. Bunlardan çıkacak sonuç şu; arka planda ticari bir mantık yoksa tutku ve moda birbirine karıştırılmamalıdır’ (Watson, L., 2007,10).

Kimileri modayı gözlerinde çok büyütmüş ve moda olan herşeyin güzel olabileceği gibi yanlış bir kanıya varmışlardır. Moda olanı giymekle şık olunabileceği düşünülmüştür. Modada yeni stil arayışları olmamakla birlikte, varolan stillerin sonsuz varyasyonları yaratılmıştır. Moda da diğer sanatlar gibi kapitalizmden, tüketim toplumundan ve ticaretten etkilenmiştir. Tasarımların değer kazanmaya başladığı yıllarda, sadece isimleriyle anılan tasarımcılar fikirleriyle ortaya çıkmaya başlamışlardır. ‘İngiliz başkanının eşi Bayan Asquith’i giydirerek ismini duyuran, başarılı ve yaramaz çocuk Paul Poiret’e, Vogue’nin ilk tasarımcı röportajında,

kıyafette şıklıkla ilgili idealleri”nin ne olduğu sorulduğunda şöyle cevap vermişti: ”Şu an Paris’te sadece on kişi var, on tane siluet, bu kadar... Yani kadınların neredeyse hepsinin ardında sıraya girdiği on tane kategori... Şıklık sıfatını hak edecek birileri varsa, bence ancak bu sınıflandırmanın dışında kalanlardır” (Watson, L., 2007, 24).

Modanın yayılmasıyla insanlar moda kavramına öyle tutunmuşlardır ki, sadece moda olduğu için birbirlerinin aynı olmaya başlamışlardır. Modayı farklı yorumlayan kimseler, modadan da etkilenerek kendi stillerini oluşturmaya başlamışlardır. İnsanın stili aslında değişmemekle birlikte, modayla şekillenebilmektedir. Sonuçta kendi stilini belirleyen kimselerde şu an moda olan ya da zamanında moda olan giyim parçalarını bir araya getirerek stillerini oluşturmaktadırlar. ‘Stil herkesin sahip olduğunu düşündüğü, ama pek az kişinin sahip olduğu bir şey. Stilin gençlikle, yaşla, cinsiyetle ilgisi yok. Sınıf, ırk ya da parayla ilgisi yok. Stilin yeniden tanımlanması gerekiyor. Bir milyonuncu çinlinin aynı Mao elbisesini 999.999 kişinin hiç düşünmediği şekilde giymesi ve giymeyi umut etmesinin kaynağında insan psikolojisindeki bu tuhaf özellik var’ (Watson, L., 2007,115). Yves Saint Laurent’in ; “Moda gelip geçici, kalıcı olan stildir” (Alphan, M., 2008, 110) ifadesi aslında stilin daha önemli olduğunu, kişinin kendi kimliğini yansıtmak için modayı sadece araç olarak kullanması gerektiğini vurgulamıştır.

Moda toplumun yargılarını da değiştirmektedir. ‘1909’da ayak bileğini gösteren kadın şok ediciydi. 1916’ da Vogue dergisi şöyle yazmıştı: “Bir kadın sokakta sigara içerse, bilin ki sanatçıdır.” Dönemde pantolon giymek ise “cüretkârlık” demektir’ (Watson, L., 2007, 9).

Moda topluma ilk başta kulaktan kulağa yayılmaktaydı. Bayanlar çay partilerinde birbirlerine terzilerinin tasarımlarını göstermekteydiler. İlk moda dergisinin çıkmasıyla moda hızla topluma ulaşmaya başladı. İlk moda dergisi çizimlerle başladı ve daha sonra sadece moda değil toplumsal olguları da topluma ulaştırdı (Şekil1.2). Moda dergilerinin daha çok takipçisi olan bayanlar, moda ile birlikte şuanki ‘modern kadın’ çizgisine yaklaştı.



Şekil 1.2. Tarihsel Süreçte Modaya Yön Veren Moda Dergileri
Esra Topbaş Özel Arşivi

1.2.2.1. Tarihsel Süreç İçinde Giyim Kavramı ve Modaya Yön Verenler

Tarih boyunca aynı bölgede yaşayan insanlar aynı giyinmiştir. Ama her bölgenin lideri kalabalığın içinde fark edilmek istemiştir. Bundandır ki 1400'lerde verilen balolarda kral ve kraliçe konuklarının kendilerinden şık olmaması için; 'Giysileri, toplumdaki yerlerini belli etmelidir' (Daynes, Katie, 2007, 22) diye hükmetmiştir.

1845 yılında Elias Howe'un dikiş makinesini icadına kadar kıyafetler el ile dikiliyordu. Dönemde modacılar kişiye özel çalışıyordu. Modacı Charles Worth bir ilki gerçekleştirerek prêt-a-portér (hazır giyim) kavramını getirmiştir. Kendi tasarımlarını hazırlamış ve müşterilerini görmeleri için davet etmiştir. Tasarımlarını da dünyanın ilk mankeni olan eşi Marie sergilemiştir.

Kadınlar hep şık ve güzel olmak istediler. Edward döneminde (1900–09); bayanların kadınsı hatlarını vurguladılar. Vücut yapısı nasıl olursa olsun herkes "sağlık korsesi" diye adlandırılan nefes almayı bile zorlaştıran 's' şeklinde korseleri takmaktaydı. Kadın anatomisi 33 derecelik bir açıyla ayakta durmaktaydı. Bu yüzyıl, bütün kadın vücutlarına tek tip korse takılan tek dönemdi. Moda bir işkence haline gelmişti; sıkıca beli saran korselerle birlikte, ayak numarasından daha küçük ayakkabı giyilerek

ayaklar olduğundan daha küçük gösterilmek istenmişti. Belle Epoque; 20. y.y.'da Fransa'da yaşanan güzelliğin, kadın güzelliğinin ve keyif unsurunun ön planda olduğu bir dönemdi. Moda ikiye ayrılmıştı; ısrarla korse giymeye devam edenler ve özgür düşünceli, Art and Craft hareketinin izinden gidenler olarak. Oscar Wilde' da bu yeni ve özgür düşünceye destek vermiştir.

Daha sonra "konfeksiyon" adını alacak hazır giyim, 19. yüzyılın sonunda başlamıştı. Ancak büyük ölçüde günlük kıyafetler için tercih ediliyordu. 'Dönemin psikoloğu Otto Weininger; "Bugün kadınlar erkeklerle aynı işleri yapıyor ve aynı oyunları oynuyor. Bu böyle devam ettiği sürece, kıyafet seçimindeki mevcut eğilimlerin pek de değişmesi mümkün değil. Kafanızda bir Gainsborough şapkasıyla Rolls Royce kullanamazsınız, tel çemberli kabarık bir etekle ameliyat yapamazsınız ya da korseyle polo oynamazsınız" (Watson, L., 2007). Yüzyıllardan beri moda tek bir çizgide ilerlemişti şimdi ise farklı yönlere doğru hızla yol almaktaydı. Çünkü kadınlar özgürlüklerini doyasıya yaşamak istiyorlardı. Rahat kıyafetler içerisinde yürüyüş yapmak, dans etmek, tenis oynamak istediler. Çoğu zaman gerekliliklerden doğan tasarımlar bu kez kadınların özgürlüğü için doğmuştu. 1920'lerde rahat hareket için etek boyları kısalmış, pantolanlar giyilmeye başlanmıştı. Artık moda kumaş ve renk, uzunluk ve şekil gibi temel bileşenlerle ilgili olduğu kadar hal ve tutumla da ilgiliydi. Jeanne Lanvin'de kadına zarif, sade ve şık olmayı öğretenlerdendi.

Paris yüzyıllarca moda dünyasına hükmetmiştir fakat Hollywood'un varolmasıyla birlikte moda ve stil artık sinemaya taşınmıştı. Hollywood yazılı basın başaramayacağı çok daha cazibeli bir yolla modayı yayıyordu. Paris gelenekleri, Hollywood'un ekran gücüyle başa çıkamadı. Parisli tasarımcılar da çok geçmeden modanın geleceğinin sinemada olduğunu fark ettiler. Dönemin radikal tasarımcılarından Chanel'de Amerikan oyuncuların kostümlerini tasarlamak üzere bu ışıltılı ve sahte dünyaya adım attı.

Hollywood'un modaya etkisi; beyaz perdenin, sahneden daha çok izlenmesiyle daha da artıyordu. Fransız moda dergisi Vogue şöyle yazmıştı: "Dönemde her şık kadının bir tane horoz tüyünden kırmalı yakası veya kuş tüyü atkısı vardır (Watson, L., 2007, 56). Tıpkı ünlü Hollywood sinema yıldızı Marlene Dietrich'in Shangai Express'teki (1932) horoz tüyünden kırmalı yakası ve Morocco'daki (1930) meşhur kuş tüyü atkısı

gibi (Şekil 1.3).



Şekil 1.3. Marlene Dietrich, Shanghai Express, 1930
Esra Topbaş Özel Arşivi

Savaşın sürmesine rağmen Vogue'a göre 'Modanın nabzı tükenmez bir canlılıkla atmaya devam ediyordu. Değişiklik ve kendini ifade etme arzusuyla düzgün bir görünüm ve fantezi duygusu var olduğu sürece moda da var olmaya devam edecekti' (Watson, L., 2007, 64). Savaş sonrası modacılar kendilerine düşen görevi tasarım güçlerini kısıtlayarak kabul ettiler. Çünkü o an yapılması gereken ekonomik ve sosyolojik etkileri bir arada düşünerek modayı yenilemek gerekiyordu. Kadınların vazgeçemediği has ipek çorapların yerini ekonomik koton çoraplar almaktaydı.

1942'de politika ve moda pek bağdaşmıyordu. Sektörün korunması gerektiğinden moda yeni arayışlar içerisindeydi. Daha pratik ve ekonomik çözümler bulma yönünde çalışmalar yapılmaktaydı. Malzemelerin bulunamamasından her zaman kullanılan malzemelerin yerini alacak başka arayışlar içerisine girilmiştir. Kadın şapkası üreticileri öyle şapkalar tasarlamalıydılar ki kafada lastiksiz şekilde durabilsin. Hasır bulmak zorlaştığı için yazın hasır şapkalar yerine tiğ ile örülen saç fileleri gündeme gelmişti. Boya malzemeleri üretmek ve getirmek çok güç olduğundan parlak renkler bir kenara bırakılarak donuk ve pratik renklere geçiş yapılmıştır. Eylül 1943'te Vogue bir "savaş dönemi ekonomisi portföyü" oluşturdu.

Geri dönüşüm gündeme gelmiş, satın almaya ara verilmişti.

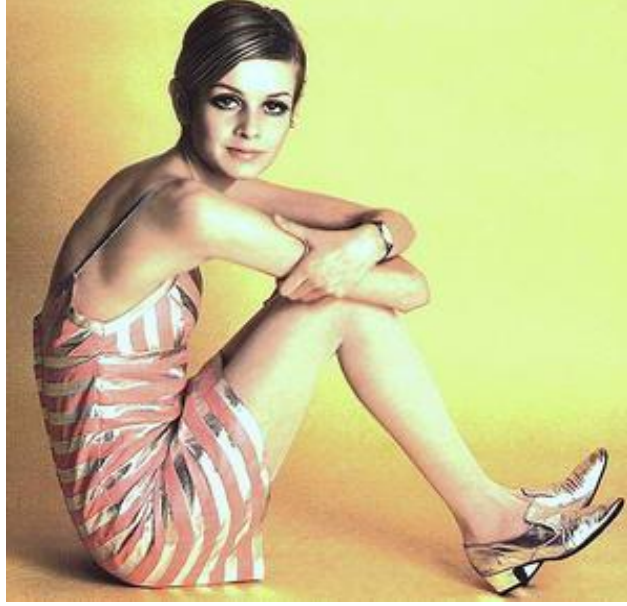
Savaş sonrası yeni koleksiyonlar hazırlamaya başlanmıştı. Eskiye göre daha pratik fakat yaratıcı fikirlerle dolu bu yeni koleksiyonlar beğeni ile karşılandı. Dünya modasına kimin yön verdiği gündem konusu olmuştu. Savaş, moda ile ilişkin uluslararası bir tutumu beraberinde getirmişti. Elbiselerin yapımındaki kumaşlara bile yapılacak ürün içeriğine göre kısıtlamalar uygulanmıştı. ‘Ancak Dior, moda sınırlamalarını yok sayarak yeni bir akım “New Look” akımını getirmiştir. Tekrar kadınsı hatları vurgulamaya başlamış ve kadında “kum saati” kavramını beli saran kalın kemerlerle ortaya çıkarmıştı. Plastik ürünler ortaya çıktı. Naylon çoraplar ilk üretimlerine göre daha inceydiler. El yapımı elyaflar üretilmeye başlamıştı ve artık bu üretilen malzemeler yardımcı malzeme olarak değil, üretilen ürünlerin malzemesinin tamamını oluşturuyordu’ (Delis Hill, D., 2007 ,51).

Mary Quant’ın mini eteği keşfiyle yeni bir moda başlamıştı. Artık 50’lerdeki kadınsılık tekrar kaybolmuş, daha rahat ve çocuksu bir görünüm gündeme gelmişti. Farklı malzemelerden elbise yapımlarına gidilmişti. Plastikten, kâğıttan ve elyaftan yapılan tasarımlar tüketiciye yeni deneyimler sunuyordu. Moda dergilerinde yer alan mankenlerin görünüşleri artık daha ince yapılı olmaya başlamıştı. Görselliğin artmasıyla artık herkes ekrandan ve yazılı basından modayı rahatça takip edebiliyordu. Modayı ilk önce mankenlerde görüyorlardı. Önceleri belirli bir kesime ait olan mankenlerin yerini artık estetik görünümlü genç kızlar almaya başlamıştı. Dünyanın ilk süpermodeli “Twiggy” lakaplı Lesley Hornby ince fiziği ile mini eteğin topluma ulaşmasını sağladı (Şekil 1.4).

Moda ve rock müziğin 1960’larda başlayan kaynaşması, 1970’lerde daha da pekişti. Punk tasarımlar ortaya çıkmaya başladı. Modacılar fotoğraf çekimlerini çoğaltmış, reklam kampanyaları yaparak tasarımlarını sergilemeyi hızlandırmışlardı. Rekabet ortamı hızla artmaktaydı. Ralph Lauren hazır giyim satışın inceliklerini öğrendi ve bir imaj etrafında bir marka yaratarak tasarımıyla bir hikaye anlatmanın önemini kavrayan ilk moda tasarımcısı oldu. Yaşam tarzı konsepti ortaya çıktı.

1966’ da Yves Saint Laurent “Le Smoking Tuxedo” yu tasarlayarak kadınların daha maskülen bir görünüme de bürünebileceğini kanıtladı. Smokini bayanlara uyarlayarak, onu bayanların bir yüzyıl daha giymekten vazgeçemeyeceği boyundan

bağlı bluzlarla tamamladı.



Şekil 1.4. İlk Süper Model Lesley Hornby
<http://trevoltelacrime.splinder.com/tag/tagli>

'Disco kavramının çıktığı 1970'lerle birlikte moda da bu olguya ayak uydurdu. İnsanlar eğlenmek aynı zamanda da dikkat çekmek istiyorlardı. Vücudu saran parlak kıyafetler tasarlanmaya başlamıştı. Moda, popüler kültüre ayak uyduruyor, kişilerin isteklerine cevap veriyordu. Çıplaklık ön plana çıkmıştı artık 1900'lerin çıplaklığa olan yargısı silinip gitmişti. Kadınların vücutlarını cesurca sergilemeye başladığı bir dönemdi. 1980'lerde ise moda bir karmaşa halindeydi. Geleneklere sahip çıkanlar, yenilikçi davrananlar ve anı yaşayanlar. Birçok yeni marka oluşmaya başlamıştı. Modaya yön verenlerin sayısı giderek artmaktaydı. 21.y.y'ın meşhur tasarımcıları tek tek sivrilmeye başlamıştı. Calvin Klein, Donna Karan, Versace, Armani ve Christian Lacroix yaratıcı fikirleriyle modaya yön vermeye başlamışlardı bile.

'1990'larda ortaya çıkan karmaşa biraz daha dağılmaya başladı. Vatka ortadan kalktı, aksesuarların artmasıyla birlikte tayt gündeme geldi. Etek boyları uzamış, mini etek etkisini tamamen yitirmişti. Tüketiciler elbiselerini dışa dönük aksesuar halinden çıkartıp, yaşam tarzlarını satın almak istiyorlardı. Calvin Klein 1991'de yaptığı bir röportajında: "1990'larda büyük bir değişim gerçekleşecek ve henüz bu değişimin sadece başındayız. 80'ler çok muhafazakâr bir dönemdi, cinsellik yönünden de diğer yönlerden de. Artık öncelikler yeniden yapılıyor. Artık moda fotoğraf çekimlerinden

ziyade sokaktaki insana yönelecek. İnsanlar artık daha gerçek olmaya başladı” (Watson, L., 2007,137).

‘2000’li yıllara gelindiğinde modada yaşanan geri dönüşler uzay modasının efsanevi gelişinin olmayacağını vurgulamaktadır. Beklenen uzay modasının yerine moda dünyasının, romantizmi kostüm ve moda tarihinde yer alan şık elegant stilleri hiçbir zaman bırakmayacaklarını, ilk çağdan 2000’li yıllara kadar geçen tarihi süreçte, kostümün evriminin 2000’li yıllardan sonrada geri dönüşlerde yaşanacağını görmekteyiz’ (Dereboy, E., J., 2004).

1.2.2. Moda ve Mekân

Bireyler kendi kimliklerini; giyimleri, yaşadıkları mekânları ve seçmiş oldukları işleri ile ifade ederler. Bireyler kimliklerini nasıl giyimleri ile ifade ediyorsa mekânlarının çözümleri ve malzemeleri ile de kendi farklarını ortaya koyarlar. Her iki kimlik tanımında da ifade, dışı saran kabuk sayesinde olmaktadır. Bu yüzdendir ki, kimlik ifadesini bu kadar iyi yansıtabilen giyim ve mimaride modanın etkileri en fazla görülmektedir.

Modanın mimarlıkla ilişkisi, insanların kendilerini sadece giyim ile ifade etmenin yetersiz kaldığını fark edip mekânları aracılığı ile de ifade etmek istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Mimaride modanın başlaması toplu yaşama geçiş ile daha da kendini belli etmiştir. Toplu halde yaşayan bireyler statülerini, düşüncelerini, bağlılıklarını belirtmek için mekanlarını kullanmışlardır. Günümüzde de olduğu gibi belirli bir ekonomik sınıfa ait insanlar belirli yerlerde birlikte yaşamaktadırlar. Aynı görüşe sahip veya aynı şartlarda yaşayan bireylerin yaşamak için seçtikleri mekanlarda aynıdır. Bu ekonomi ile ilintili olmakla birlikte kişinin tercihi ile de doğru orantılıdır. Aynı yaşam tarzını benimseyen kimselerin birlikte yaşadıkları kamusal mekanları da isteklerine göre şekillenir ve aynı oranda modadan etkilenir.

Ortaçağlardan beri giyim kavramında olduğu gibi mimaride de, toplumun önde gelenlerinin yaşadığı mekânlar daha gösterişli ve ulaşılmazdır. Bireyler güçlerini giyimleriyle ifade ettikleri gibi yaşama mekânlarının dış ve iç görünümü ile de kimliklerini sergilemişlerdir. “Haute couture” tasarımların oluşması da bununla

bağlantılıdır. Ünlü moda tasarımcıları da haute couture mobilya tasarımları yapmışlardır.

İnsanın çeşitlenen gereksinimleri doğrultusunda mekân kavramı genişlemiş ve genişlemektedir. Topluluk halinde yaşam aynı zamanda belirli bir düzenin sağlanması için bazı yasa ve normları getirmiştir. Bu sınırlamalar mekan tasarımını, mimariyi de büyük ölçüde etkilemiştir. Toplu olarak yaşamın getirdiği disiplinli yaşam, mimariyi oluşturmuştur. Mekan kavramı genişledikçe, insanlar yeni arayışlar içerisine girmiş, çeşitliliği arttırmışlardır. Çeşitliliğin artması zanaatkarları ortaya çıkarmıştır. Biliriz ki her insan yaradılış itibarıyla birbirinden farklıdır. Kişilerin algısı yaşam şartlarına göre şekillenir. Kimliği farklı olan kimselerin birbirinin aynı mekanlarda yaşaması mümkün değildir. Kişinin yaşadığı bölgenin coğrafi ve kültürel etkisi mekan tasarımını büyük ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda kişinin hayata bakışı, dini ve siyasi görüşü de kişinin yaşadığı mekanı etkilemektedir. Bu mekan çeşitliliğinin, insanı büyük ölçüde etkileyen, dönemler boyu bir yenisi ortaya çıkan 'moda' kavramından etkilenmemesi düşünülemez. Fakat mekanların modası diğer ürünlerinki gibi kısa sürede değişime uğrayan moda değildir. Süresi çok daha uzundur. Kullanım süresi içinde de sürekli bir değişim içindedir.

Chanel'in tasarımcısı Karl Lagerfeld moda ve mimarlık hakkındaki Wallpaper'la yaptığı röportajda mimarlık ve moda hakkındaki ilişkiyi şöyle açıklamıştır; "Kıyafetlere ihtiyacımız olduğu gibi, evlere ihtiyacımız var, ancak daha fazla ve evlerin daha uzun süre dayanmaları gerekiyor. Bu yüzden mimarlığın evrim devirleri çok daha uzun sürüyor. 18.y.y.'da moda ve mimarlık ele ele ilerliyorlardı. Bu mükemmel evlilik, bir daha asla gerçekleşmeyecek. Artık insanların evleri ve diğer eski binaları "muhafaza etmek"le ilgilendikleri, başka bir dünyada yaşıyoruz. 18.y.y'da, kimse bir ortaçağ evinde yaşamak istemezdi. Mimarlık, modayı teşvik eder. İkisinin sistematik ilişkileri, zaman ve mekânda uzun süre devam edebilir." demişti (Wallpaper, Eylül, 2006). Giorgia Armani de aynı konulu yazıda mimarlığın modadan esinlendiğini ve çok yönlü olarak moda yardımı olduğunu belirtmiştir. Modanın, tasarımın ardındaki ilhamı ve kaliteyi vurgulayan ortamlarda sunulmaya ihtiyacı olduğunu söylemiştir. Ralph Lauren'de modanın tıpkı mimari gibi bir sanat ve anlatım dili olduğunu, dünyada olup bitenin bu iki dalı da yakından ilgilendirdiğini ve birbirlerinden etkilendiklerini ifade etmiştir. Giyim modasının ürünleri kimi zaman

mekânların atmosferine kimi zaman mekânların içerisindeki nesnelere de yansımıştır (Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Kan Kan dansçılarından esinlenerek yapılan “can can” sandalye ve bayan korselerinden esinlenerek yapılan “spankstiletomain” sandalye, sandalyelerin ayakları da stiletolardan esinlenerek yapılmıştır.
<http://www.aiveendaly.com>



Şekil 1.6. Fendi Markasının Ev Tekstil ürünleri
Esra Topbaş Özel Arşivi

Markaların mimariyi de konseptlerinin içine almasıyla birlikte moda öncülerinden

Fendi markası 2009 koleksiyonunda kendi tasarımı olan kemer detayını ev tekstil ürünlerinde de kullanmıştır. Ayakkabılarında kullandığı aksesuarı, yastıkların üzerinde de kullanmıştır. Ayakkabılarında ve kıyafetlerinde sıkça rastladığımız logosunu da yastıklarının ve halıların üzerinde de sergilemiştir (Şekil 1.6-1.7).



Şekil 1.7. Fendi Markalı Ayakkabı
<http://www.eluxury.com>

Giyim sektörünün genişlemesiyle 1990'larda haute couture ile prêt-a-portér arasındaki açığı artarak büyümüş ve durum 2000'li yıllara da taşınmıştır. Modanın merkezi Paris'te haute couture yapan moda evleri kapanmaya başlamış, prêt-a-portér yapan büyük moda grupları büyümeye başlamıştır. Şubeleşmeye giden bu tasarım sektörü, perakende satışın ortaya çıkmasıyla tasarımcılar ürünlerini sergileyecek mekânlara ihtiyaç duymuşlardır.

Tasarımcılar önceleri sadece tasarımlarının ön planda olmasını istediklerinden mekân tasarımına fazla önem vermemişlerdir. Ancak tasarımlarının gücünü, ifadesini, kimliğini sunulan mekânın gücü ile arttırdıklarında daha başarılı olmuşlardır. Moda ile mekân birleştiğinde tüketicinin gözünde marka imajı oluşur ve oluşan imaj daha güçlü fark edilir.

Günümüzde de Alexander McQueen, Yohji Yamamoto, Hüseyin Çaçlayan gibi ünlü moda tasarımcıları, tasarımlarını sergiledikleri mekânları da kendi imajlarını

yansıtmak için kullanmışlardır.

Alexander Mcqueen sahip olduğu kurum imajını mağazalarına yansıtabilen tasarımcılardandır. Tasarımlarındaki büyü ve gizemi, ürünlerini sergilediği mağazalarının iç mekanlarında da hissettirebilmiştir. Sahip olduğu imajı, dünyanın birçok yerindeki mağazalarında da aynı şekilde yorumlamıştır. Bu tutum tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırdığı gibi markanın gücünün kanıtı olarak da görülür (Şekil 1.8-1.13).



Şekil 1.8. Alexander Mcqueen Tasarımları, 2008
<http://www.stylefinder.com>

Alexander Mcqueen mağazalarının tasarımcısı Will Russel'dır. Tasarımlar gibi gizemli olan mekân tasarımı, tasarımcının ürünlerindeki teatral havayı hissettirmektedir. Mekân tasarımında kullanılan ışık oyunları, mağaza atmosferinin gizemini ortaya çıkarmaktadır. Eğrisel formlar mekândaki sürekliliği arttırmıştır.



Şekil 1.9. Alexander Mcqueen Mağazası, Milan, <http://www.alexandermcqueen.com>



Şekil 1.10. Alexander Mcqueen Mağazası, Los Angeles, <http://www.alexandermcqueen.com>



Şekil 1.11. Alexander Mcqueen Mağazası, Las Vegas, <http://www.alexandermcqueen.com>



Şekil 1.12. Alexander Mcqueen Mağazası, New York, <http://www.alexandermcqueen.com>



Şekil 1.13. Alexander Mcqueen Mağazası, Londra, <http://www.alexandermcqueen.com>

2. GİYİM MAĞAZALARINDA MODA KAVRAMININ İÇ VE DIŞ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

2.1. MAĞAZA İÇ MEKÂN TASARIMI

Mağazaların amacı müşteriyi mağazaya çekmek ve ürünü satmaktır. İç ve dış mekânı tasarlayacak olan tasarımcının görevi ise;

- Müşteriyi mağazaya çekmek
- Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak

- Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü satın almasını sağlamak olacaktır (Levy, M., 1991).

Bu amaçlara ulaşmak için yapılan tasarımlar kurum kimliği çerçevesinde yapılmalıdır. Markanın kurum kimliği gerek renkleriyle gerek felsefesiyle mağaza atmosferinde ve mağaza dış mekânında hayat bulmalıdır. Mağaza tasarımı yapılırken farkındalık amacı da güdülmelidir ki mağaza diğer rakiplerinin arasından sıyrılabilsin. Mağazanın iç mekân tasarımı yapılırken birçok unsur önceden planlanmalıdır. Mekân gerektiğinde ileride yeniden hızla yenilenmesi için “planlı ve hazırlıklı” olmalıdır. Tasarım, mekânı bütünüyle yenilemenin imkânı olmadığı zamanlarda, yapılacak en az yenilemeyle, en etkili sonuca ulaşmalıdır. Mekân tasarımı yaparken yapılan tasarım çok iyi irdelenmelidir. Mekân tasarımı yaparken mekâna kavramlar ve mesajlar yüklenmelidir. Gerektiği zaman tüketiciye yeni deneyimler kazandırmalı ve tüketiciye bir şeyler katmalıdır ki ona tasarım diyebilelim. İyi bir tasarım kalıcı olmak istiyorsa bu özellikleri taşımalıdır. Tasarıma yüklenen bu mesajlar genellikle o günün sanat anlayışının, modasının, ekonomik durumunun veya benzeri diğer özelliklerinin paralelinde olmalıdır.

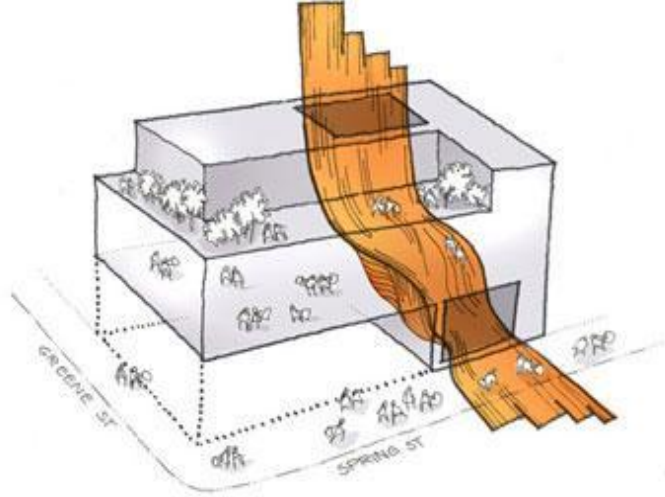
Tasarıma başlarken öncelikle ne yapılacağı veya nasıl yapılacağı belirlenmelidir. Belirlenmiş verilerle yola çıkılsa bile, sonuçta yine de çok sayıda değişik tasarım elde edilebilir. Bu bağlamda ünlü ressam Henri Matisse’in kendi çalışma sistemiyle ilgili bir görüşünün üstünde durmakta yarar vardır. “...Tertemiz bir tuval üzerine aralıklarla mavi, yeşil, kırmızı renk lekelerini koyduğum zaman, her yeni rengin konulmasıyla bir öncekiler öneminden kaybederler. Mesela bir oda içini göstermek istiyorum. Önümde büyük bir dolap görüyorum. Bana çok kuvvetli bir kırmızılık duygusu veriyor, böylece hoşuma giden bir kırmızı renk koyuyorum. Bu kırmızıyla tuvalin beyazı arasında bir bağıntı kurulmuş oluyor. Bundan başka bir de yeşil kullanırsam, zeminin rengini sırayla gösterirsem, bu yeşil, sarı ve tuvalin rengi arasında daha başka bağlantılar kurulmuş olur. Fakat bu çeşitli tonları birbirlerine zarar vermeyecek bir düzen içine sokmam gerekir. Bunu yapabilmek için de fikirlerimi düzene sokmalıyım: Tonlar arasındaki bağıntı onları bozacağına ortaya çıkartmalıdır. Birinci renk düzeninin yerini bir diğeri alacak ve fikrimin bütünlüğünü sağlayacaktır...” (Read, H.,1974, 183).

'Henri Matisse'in 1908 yılında yazmış bulunduğu bu görüşler, yaratıcılığın temel ilkeleri arasında yer alır. Bu görüşler, bir bakıma, günümüzdeki tasarım kesiminin her an karşı karşıya bulunduğu önemli gerçeklerden birisini de çok açık tanımlamaktadır. Bir tasarıma başlarken, mekân içinde yer alacak her öge, genel bütünü büyük ölçüde etkileyebilecek kadar güçlüdür. İşin aslına bakılırsa, herhangi bir tasarlama ve biçimlendirme düşüncesi, tarih içinde uzun bir zaman dilimi boyunca, çok değişik yollarla uygulanarak ve gittikçe de hızlanarak süregelmektedir. Çünkü her tasarım, onu hazırlayan ve oluşturan koşullara bağlı olarak biçimlendirilir. Bu biçimlendirme ise gerçekte o tasarımın, tasarım açısından hedef alınmış olan kimliği ve özelliğidir' (Küçükerman, Ö., 1996, 15).

Perakende tasarım uzmanı Rasshied Din'in (2005) bu kıstasları oluşturmadaki farkını, şu şekilde açıklamıştır. "Perakende tasarımı da bir iç tasarım sanatıdır. Ancak burada çevre ya da ortam ticari amaç için tasarlanmaktadır. Perakende tasarımcısı o mekânı işverenin mal ya da hizmetlerini daha iyi satabilmesini hedefler. Bu iş bir iç mekân mühendisliğidir, mekân incelenir ve orayı kullanacak tüketicilerin davranışlarına cevap verecek şekilde bir iç tasarım yapılır.

Thomas Heatherwick'in tasarımını yaptığı Longchamp'ın New York'da ki mağazası markanın gücünü kanıtlayarak, tüketiciyi mağazaya çekmeyi amaçlamıştır. İçeride satılacak ürünlerde düşünülerek tasarlanan mağaza davetkâr şekilde tüketiciyi mağazaya çekmektedir. Mekânın asıl elemanı dalgalanan muhteşem merdivenlerdir. Merdiven 55 ton çelik şeritten yapılmıştır ve merdivenleri tamamlayan polikarbonat küpeştelere satış mekânına misafirleri davetkâr biçimde yönlendirmektedir. Yukarıdan alınan doğal ışık, mağazanın konseptini oluşturan çelik merdivenlerde yansyarak, tüketiciyi yukarıya doğru yönlendirmektedir.

Dış mekândan başlayan şerit paneller, girişten mağazanın en üst seviyesine kadar uzanmaktadır. Tavandan yukarı doğru çıkan şeritler, binanın en üst döşemesini yırtarak mekânın doğal ışık almasını da sağlamaktadır. Ürünlerin farklı şekilde sergilenmesinin yanında akılda kalıcı, heyecan uyandırıcı bir mekân tasarımı yapılmıştır (Şekil 2.1-2.2).

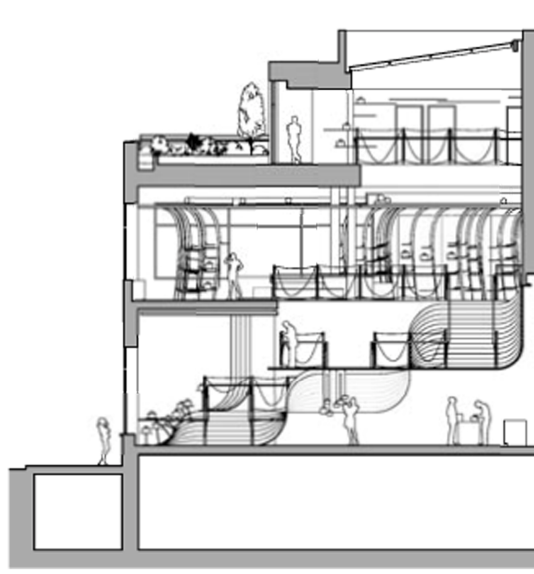


Şekil 2.1. Longchamp Mağazası, New York, 2007
<http://www.heatherwick.com>.

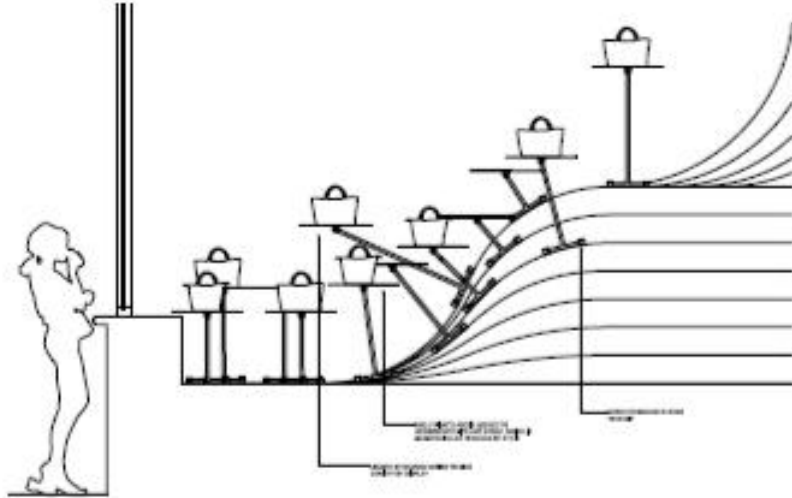


Şekil 2.2. Longchamp Mağazası, New York, 2007
<http://www.heatherwick.com>.

Mağazayı boylu boyunca kaplayan merdiven bazı yerlerde ürün sergileme elemanına dönüşmektedir. Ürünler kimi zaman merdivenin dönüştüğü raflarda sergilenmekte kimi zamanda çelik şeritlere monte edilmiş aparatlara asılmaktadır (Şekil 2.3-2.4).



Şekil 2.3. Longchamp Mağazası Kesiti, New York, 2007
<http://www.heatherwick.com.>,



Şekil 2.4. Longchamp Mağazası Ürün Sergileme Elemanları Detayı, New York, 2007
<http://www.heatherwick.com.>

2.1.1 Mağaza Atmosferi

Bir giyim firmasının markalaşması için; doğru marka ismi, etkili marka konumlandırması, bol çeşitli ve farklı ürünleri, ideal mağaza atmosferi ve eksiksiz hizmet anlayışı olmalıdır. Mağaza atmosferi, çeşit zenginliği ve hizmet kalitesi, ürün kalitesinden daha önemlidir. Mağazanın markalaşabilmesi ve zincirleşebilmesi için

merkezi bir otorite tarafından yönlendirilmesi en doğru yöntemdir. Çünkü görsel mağazacılık felsefesine ve değerlerine göre doğru ve düzgün yapılmayan mağaza yerleşimi, satışları düşürür. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, doğru yerde, doğru şekilde ve doğru miktarda satışa sunulması gerekir.

Mağazanın girişi, vitrini, ön sunum hikâyesi, mağaza içi ve vitrindeki renkler, aydınlatma, müzik, temizlik, koku, teşhir malzemeleri, soyunma kabinleri gibi mağazanın imajını oluşturan etkenlerin tümü mağaza atmosferini oluşturur. Mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duygusal ve duyusal etkiler yaratan fiziksel özelliklerin toplamıdır. Dolayısıyla tüketiciler hem fiziksel hem de psikolojik olarak ekilemektedir. Mağaza imajı, fiziksel unsurlarla tanımlanan atmosferi oluşturan bu kavramların gücüne bağlıdır. O nedendir ki mağaza atmosferi önemli bir stratejik unsur ve rekabette farklılaştırıcı bir üstünlük olarak görülür. Perakende de görsel sergileme mağazayı bir tiyatro sahnesi olarak görmek demektir. Duvarlar ve tavan arasında sahne kurulur; aydınlatma, teşhir üniteleri, görsel iletişim ile set oluşturulur ve ürünler oyunu başarı ile oynayan oyuncular olarak bu sahnede yerini alır. Bu oyunun her unsurunun birbiri ile uyum içinde ve birbirini tamamlayan şekilde olması oyunun başarı şansını artırır (Şaylan, M., 22.09.2007)

Günümüzde yapılan araştırmalar dekorun sosyal anlamda bir iletişim işlevine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer bir biçimde mağazaların da "kişilikleri" veya sosyal imajları olduğu ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisinin müşterilere mağaza dekoru ile aktarabileceği ifade edilmektedir. Eğer atmosfer sosyal kimlik bilgisini iletiyorsa, o zaman sosyal kimlik olgusu insanların düşüncelerini etkileyecektir. Mağazada oluşturulan atmosfer ürünün faydaları ile ilgili kapsamlı bilgi verme işlevini üstlenirse de tüketicilerin algılarında bir imaj oluşturmalıdır.

Tasarımcılar ürünlerini sergilemenin yanında, tüketiciye farklı deneyimler yaşatmak isterler. Yaşatılan deneyimler aynı zamanda kurum kimliğinin de ifade şeklidir. Mekândaki teatral hava, kurumun kimliğini yansıtır. Tüketicinin kurum hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar.

Moda Tasarımcısı Azzedine Alaia'nın Paris'teki dairesel ayakkabı mağazasında müşterilerine farklı bir atmosfer yaşatmak istemiştir. Mağaza, Marc Newson ve mimar Sebaestien Segers tarafından tasarlanmıştır. Mağaza bir tapınak

niteliğindedir. Solgun Carrara mermeriyle kaplanan mağaza, dinginlik içerisinde bir seyir sunmaktadır. Mekân ayakkabı almayı ciddi ve önemli bir olay olarak yaşatmaktadır. Ayakkabılar çizgi halinde devam eden nişlerde, sarı derilerin üzerinde sanki müze parçaları veya mücevherler gibi sergilenmektedir. Açık kahverengi deri minderler, mermer kaplı kolonun etrafında oturma yerlerini oluşturmakta ve mekânın mükemmel zarıflığını desteklemektedir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5. Azzedine Alaïa Mağazası, Paris, 2007
www.wallpaper.com

Azzedine Alaïa'nın mağazası bir müzeyi andırmaktadır. Ayakkabıların bir müzede sergilenen parçalar kadar değerli olduğunu anlatmak istemiştir aslında ve müşterinin o ayakkabıları alarak, kendini özel hissetmesini amaçlamıştır. Tüketiceye ulaştırılmak istenen olgu, mekân kurgusu ile anlatılmaktadır.

2.1.2. Mağaza İç Mekân Kurgusu

Yoğun rekabete karşı ayakta kalmak isteyen ve hatta daha da ilerlemek isteyen çağdaş ve rekabetçi perakendeciler, mağazalarının hem iç görünümüyle hem de dış görünümüyle müşterinin tüm duyularına hitap etmelidir. Çünkü müşteriler, mağaza

atmosferinin alışverişe uygun olup olmadığını görerek, dokunarak, duyarak ve önceki yaşamış olduğu deneyimlerle birleştirerek yaparlar. Bu yüzden de mağaza içersindeki görsel sunumların ve görsel sunum malzemelerinin etkinliğinin artırılması gerekir. Bu etkinliğin artması için, sunumlarda denge sağlanmalı, inişli-çıkışlı olarak sergilenen ürünlerle gözün hareket etmesine imkân tanınması, sergilenen ürünlerin uygun bir şekilde gruplandırılması gerekir. Böylelikle müşteriler alışveriş yaparlarken keyif alırlar, mağazaya yeniden gelmek isterler ve mağazanın bilinirliği yükselir buna bağlı da satışlar artar.

Mağaza iç mekân kurgusu, mağazanın kurum kimliği ile örtüşmelidir. Tasarımcılar mağaza kimliğini iç mekân tasarımına yansıtmalıdır. Mekân kurgusu, mağazaya gelen tüketicilerin nasıl alış-veriş yapması gerektiğini de şekillendirmektedir.

Mağaza kurgusunu oluştururken, mekânı işlevsel olarak kullanışlı bir şekilde çözmekle birlikte, tüketicide satın alma, sahip olma güdüsünü uyarmak ve ürünü satın almasını sağlamaktır. Ayrıca psikolojik, teknolojik ve ergonomik açıdan tüketici profilini tatmin edici mağaza mekânları yaratmaktır. Bu süreçte fark edilebilir mağaza mekânları yaratmak önemlidir, çünkü mağaza diğerleri arasında fark edilerek tüketiciyi etkilemektir. Böylece ürünlere ve mağazaya göze çarpan farklı bir kimlik kazandırılır. Mekan kurgusu aynı zamanda ürünün pazarlanmasında bir yol göstericidir: Belirli bir tarz veya konsept doğrultusunda satın alma işlevini yerine getirecek ve bu dürtüyü uyandıracak hacimler yaratılmalıdır. Böylece mağaza atmosferi ve kimliği oluşur. Ayrıca; tasarım, daha fonksiyonel bir hacim kullanımı, daha akıcı müşteri sirkülasyonu, daha iyi satış yöntemleri ve yenilikçi sunum metodları geliştirir. Tasarlanan mağaza kurum kimliği çerçevesinde, satın alma eylemi dışında müşteriyi çekmek için farklı eylemlerde barındırabilir. Mağazalar içlerinde seyir amaçlı müzeler, yemek yeme alanları, müzik dinleme alanları, özel günlerde gösteri yapmak için alanlar yapmaktadırlar.

Ayakkabı tasarımcısı Salvatore Ferragamo 1920 yıllarında Hollywood ünlülerine ayakkabı tasarlamıştır. Beyaz perdenin yükselişiyle, tüm dünyanın odak noktası olan Hollywood, modanın yayılma noktasıydı (Şekil 2.6).



Şekil 2.6. Salvatore Ferragamo, Ayakkabılarını Sergilerken, 1927
www.designboom.com.

Salvatore Ferragamo'nun Floransa'daki mağazasında geçmişten bugüne Faragroma'nın tasarladığı ayakkabıların sergilendiği bir müze bulunmaktadır. Bu müzenin mağazanın içerisinde yer alması, müşterinin markaya olan güvenini arttırmaktadır. Müzede tasarlanan ayakkabıların kim için tasarlandığı, hangi malzemelerden yapıldığı ve ne zaman tasarlandığı gibi bilgilerde yer almaktadır (Şekil 2.7).



Şekil 2.7. Salvatore Ferragamo Ayakkabı Müzesi, Floransa, 2008
Esra Topbaş Özel Arşivi



Şekil 2.8. Dior Erkek Giyim Mağazası, Paris, 2008
www.wallpaper.com



Şekil 2.9. Dior Erkek Giyim Tasarımları, 2008- 2009
www.hauteconcept.com.

Kris Van Assche'in Dior için tasarladığı 2008- 2009 erkek koleksiyonunda ceketlerin, tişörtlerin üzerinde hatta papyon olarak da siyah kelebek teması işlenmiştir. Kostümlerin üzerindeki kelebekler sanki neredeyse uçacakmış gibi yerleştirilmiştir. Aynı kelebekler genç İtalyan tasarımcı Andrea Mastrovito tarafından Paris'teki beyaz tasarlanmış mağazada hayat bulmuştur. Aynı kopyadan dokuzbin adet oyulmuş siyah kelebek, kolonlardan tavana yılan gibi kıvrılarak sarmalanmıştır. Alfred Hitchcock'un kuşlar filmindeki (1963) gibi sadece daha az tehlikeli ve çok

daha sevimli gözükmetedirler (Şekil 2.8-2.9). Mağaza iç mekân kurgusunu oluştururken, tüketiciye neyin aktarılmak istendiği çıkış noktası olmalıdır. Ünlü dünya markası Louis Vuitton Japonya'da ki 30.yılıni kutlamak amacıyla Japon tasarımcı Rei Kawakuba'ya altı adet çanta tasarlatmıştır ve bu çantaları sergilemek amacıyla bir mağaza açmıştır. Çantalardan sınırlı sayıda üretilmiş ve alınan siparişlere göre çanta üretimi yapılmaktadır. Mağaza sanki bir müze gibidir. Sınırlı sayıda ki ürün, markanın logosu olan Lv deseni ile kaplı standlarda sunulmaktadır. Mağazanın cephesinin tamamen cam oluşu da davetkâr bir tutum sergilemektedir (Şekil 2.10–2.11).



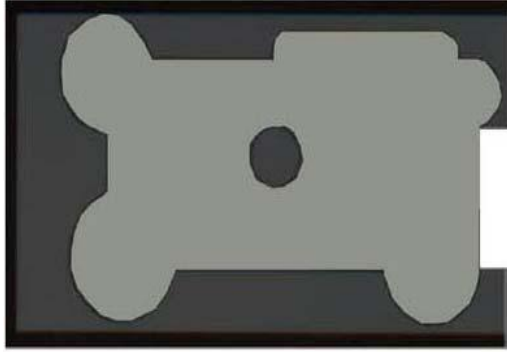
Şekil 2.10. Louis Vuitton Mağaza Cephesi, Tokyo, 2008
www.designboom



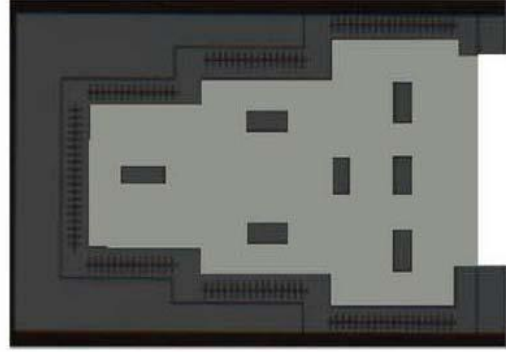
Şekil 2.11. Louis Vuitton Mağazası, Tokyo, 2008
www.designboom

2.1.2.1. Mağaza İç Mekân Plan Tipleri

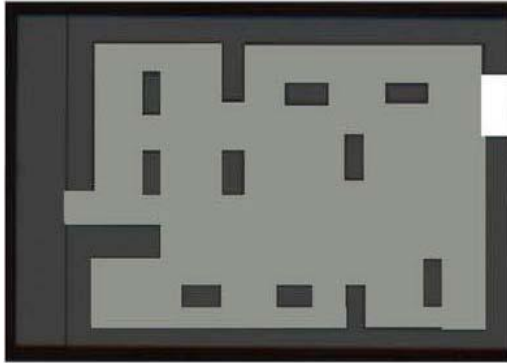
Mağazalar içinde satılan ürünlere göre biçimlenirler. Mağaza konseptine bağlı olarak mekân içerisindeki bölümler düzenlenir. Aynı ürünü satan mağazalarda bile mağaza büyüklüğünün, konumunun ve konseptinin farklılığı mağazanın iç mekân düzenlemesinde çeşitlilik göstermesinin nedenlerindedir. Mağazalarda amaç, tüketiciye mümkün olduğu kadar çok çeşidi algılayabilmek ve istediği ürünü kolayca bulmasını sağlamaktır.



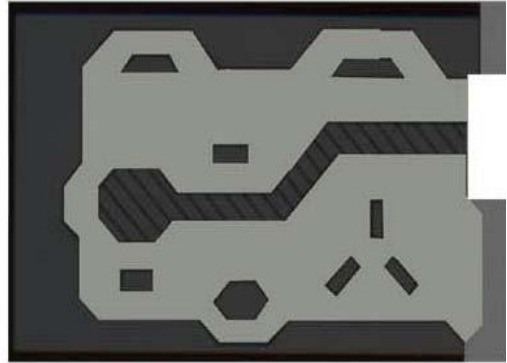
Kıvrımlı plan/ Curved plan.



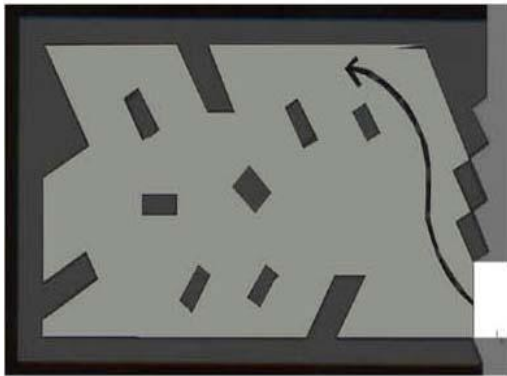
Değişken plan/ Varied plan



Doğrusal plan/ Straight plan



Patika plan/ Pathway plan



Diyagonal plan/ Diagonal plan

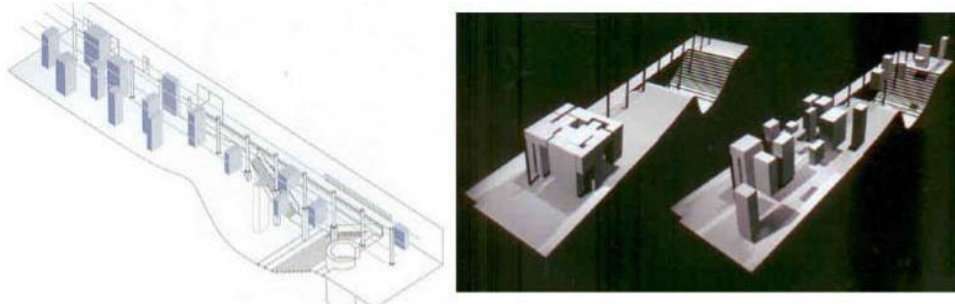


Geometrik plan/ geometric plan

Şekil 2.12. Mağaza temel döşeme plan tasarımı. Charles E., Broudy&Associates araştırması (Klement S.A., 2004), Retail and Mixed-Use Facilities, 356.

Kıvrımlı plan: Bu plan, üst düzey ürün satan butik, moda salonları veya diğer tür mağazalar için müşteriye çekici gelen özel bir ortam oluşturur. Bu kıvrımlı tema, duvarlar, sütunlar, tavan ve köşelerde vurgulanabilir. Görüntünün tamamlanması için dairesel zemin malzemeleri belirlenir.

Değişken plan: Destek stok gerektiren ürünler için (örneğin, ayakkabı ve erkek gömleklere) değişken plan çok işlevseldir. Tipik bir değişken plan, geride bulunan özel amaçlı bir alana odaklanan gittikçe daralan bir 'körük' etkisi yaratır. Müzik seti, mücevher veya elektronik eşya mağazaları bu dar uçta yer alabilir.



Şekil 2.13. Rem Koolhaas tasarımı Prada Merkezi mağaza iç mekanı, New York Soho, 2001
Curtis E. (2004), Fashion Retail.

Doğrusal plan. Doğrusal plan ekonomiktir ve hediyelik eşya mağazalarından abiye giysi mağazalarına, eczanelerden ayakkabı mağazalarına kadar uyarlanabilir. Planı, nişleri ve daha küçük alanlar yaratmak için duvarlar ve çıkıntıları kullanır. Doğrusal plan, müşterilerin mağazanın gerisine çekilmesinde, bir mağaza bölümünden diğerine geçişi belirtmede etkilidir. Sergilenen ürünler müşterileri yönlendirecek biçimde yerleştirilebilir. Yürüyüş hızını değiştirmek için döşeme düzeyleri yükseltilebilir.

Patika planı: Her tür mağazaya uygulanabilen patika planı özellikle bir katta 3000m²'den daha geniş bir alanı kapsayan mağazalar için uygundur. Bu plan, iyi bir mimari yönlendirici olarak müşterileri, mağaza önünden, zeminde bulunan engellere takılmadan iç kısımlara doğru çeker. Değişik biçimler alabilen patika alanı müşterilerin özellikle bir ürün labirentinden geçme savaşını verme zorunda

bırakmadan gezinmek isteyecekleri abiye mağazalarına uygulanabilir. Zemin ve tavan patika dışında yön gösterici öğeler olarak kullanılabilir.

Diyagonal plan: Müşterilerin ürünleri kendileri seçtikleri mağazalarda diyagonal plan en iyi sonuç verir. Bu plan mağaza içinde köşeli olarak yönlendirilen müşteri trafiğine izin verir ve tüm alanlara yönelmeyi özendirir. Kasa tüm alanlara açılan görüş alanıyla merkezde yer alır.

Geometrik plan. Bu plan yukarıda adı geçen planların en ilginçidir. Tasarımcı vitrinli dolaplardan, raflardan veya iki yandan ulaşılan masalardan (gondola) türetilen yeni biçimler yaratabilir ve satış zemininde baskın olan biçimleri vurgulamak için duvar köşelerini kullanabilir. Bu plan metrekare alanını harcamadan değişme odalarına rahatlıkla yer ayırabilir.

Bir mağaza iç mekânının akla yatkın olarak planlanması-sürekli gelişen, ürünleri çekici duruma getiren- rekabet gerektiren bir konudur. Yürüme alanlarının mekân biçimi ve ürün sergileme yöntemlerine göre tasarım örneklerinde ürünlerin maksimum görülebilirliği üzerinde durulmalıdır. Örnek olarak Joseph Weishar çalışması. Birinci çalışılması gereken ilk konu dikdörtgen biçiminde temel bölüm planı üzerinedir. İkinci çalışma konusu satış alanının yürüyüş koridorlarıyla satış adacıklarına bölünmüş olduğu sütunsuz geniş bir mağaza ile ilgilidir. Üçüncü çalışma konusu esnek plan olarak adlandırılan, satış alanında 'göz gezdirme' ile ilgili genel bir planla ilgilidir. Bu plan en çok satış yapan bölümlerin nerede yer alacağını gösterir (Kliment A.S., 2004).

Mimarlar ve perakende uzmanları, ürün satın alma süresi içindeki alışveriş örnekleri ve insan davranışları konusundaki uzman çalışmaları ve araştırmalarına bağlı olarak, mağaza iç tasarımı ile ilgili olarak şu yeni trendler günümüzde uygulanmaktadır (Philips Research, 2007)

- Mekâna uyarılma. Mağaza binasının kent dokusuyla, müşteri alışkanlıkları ve kültürüyle, satış alanı düzenlenmesindeki esneklikle, tanıtılan moda tarzı ve marka imajının sergilenmesiyle oluşturulur.
- Hoşa giden bir yer oluşturma. Kendini evde gibi hissetme, bir satış alanı olarak değil, boş zamanlar için sunulan hizmetler, mağazanın üçüncü bir

mekân olarak algılanması. Mağazanın daha toplumsal bir yere dönüştürülmesi.

- Benzersizlik. Bu tür mağazalar iç mekan tasarımına aşırı önem verirler, en son teknolojik yenilikleri uygularlar, benzersiz eğlence işlevleri gerçekleştirirler, giysileri bir sanat yapıtı olarak sunarlar.
- Gerçeklik. Yeni ham maddelerin, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımıyla ifade edilir veya tasarımları doğal ve ekolojik ilkelere daha yakındır.
- Mekânın dışılığı. Bu tarz tasarım daha yuvarlak biçimleri benimser, iç mekân parçalara ayrılmıştır, süslü dekorlar, parlak, yaldızlı renkler bol olarak kullanılır.
- Canlı mekânlar. Bu modele göre geliştirilen mağazalar, işlevsellik ile neşeyi, mağaza içindeki müşterilerin etkileşimi ile birlikte yaratma niteliğini birleştirir. Sürpriz ve etkinlik doludurlar. Bunlara iyi örnekler New York ve Londra'da mağazalar uygulanmaktadır yeni kavramdır.
- Saydamlık. Mağaza tasarımında kullanılan ana unsurdur; mağaza mekânlarında açık bir görünüm sunar, daha doğal ışık kullanımına izin verir, kent ve doğaya açıktır.
- Ruhsal durum. İnsanların dokular, aydınlatma, renkler, koku, seslere olan tepkileri, grafik düzenlemelerle, video veya medya haberleriyle olan görsel etkileşimi, kişisel yaşam biçimleriyle, marka imajıyla veya tarzlarla özdeşleşme, mağaza iç atmosferinde ortaya çıkan temel elemanlardır.

2.1.2.2. Ürün Satış ve Sergilenmesi

Mağaza tasarımını tamamlayan ürün satış alanları, markanın kurum kimliği doğrultusunda şekillenmektedir. Mağaza içinde istenilen atmosfer ile hayat bulan sergileme alanı kurumun kimliğini yansıttığı gibi, sadece dikkat çekme amacıyla da tasarlanmaktadır. Sergileme alanları belirli bir tema çerçevesinde tasarlanmalıdır. Ana bir kavram üzerine kurulmuş sergileme alanlarının anlattığı bir hikâye vardır. Bu

hikâye, kurum kimliğini yansıtmalıdır. Anlatılan fikir satılan ürün çeşidine ve satıldığı güne göre çeşitlilik gösterir. Özel günler için yeni temalar oluşturulmalı, güncel fenomenizmlerle pekiştirilerek farkındalık arttırılmalıdır. Sergileme alanı dikkat çekici olmalıdır. Tüketicide merak uyandırmalı, tüm mağazayı gezmesi sağlanmalıdır.

Tüketicinin aradığı ürünü rahatça görmesini sağlamak için, ürünler türlerine ayrılarak sergilenmelidir. Aynı kategoride sergilenen ürünlerin yanına o ürünlerle uyumlu başka ürünler de konulursa, tüketicinin ilgisi onlara da çekilir. Ferrer mağazasında kemerlerle uyumlu kolyeler bir arada sergilenmiştir (Şekil 2.14). Bu bir tür satış stratejisidir. İç mekân tasarımı yapılırken de bu durum göz önünde tutulmalıdır. Ürünlerin birlikte sergilenebileceği ortak alanlar oluşturulmalıdır.

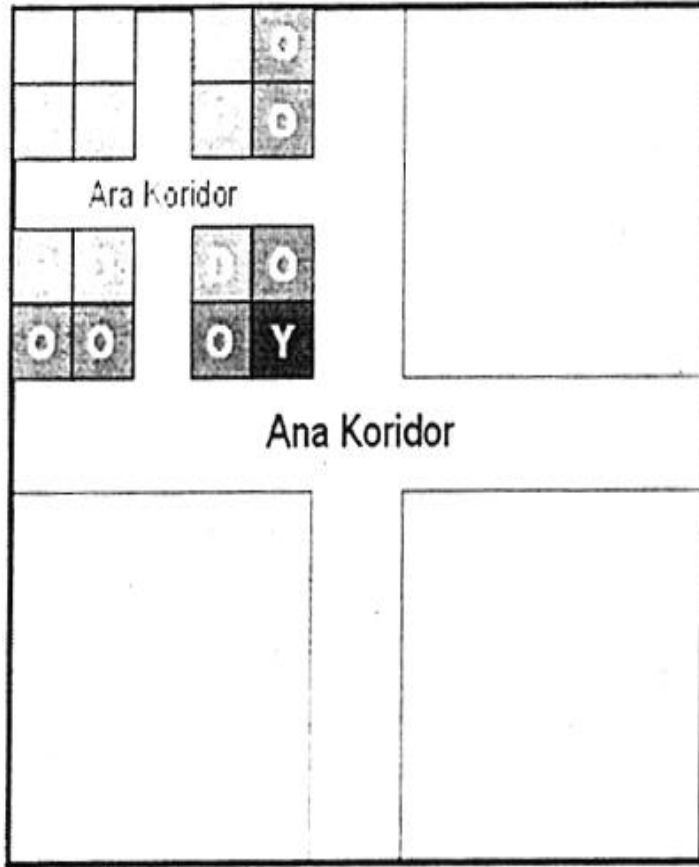


Şekil 2.14. Ferrer Mağazası, Belçika
www.designboom.com

Lewison ve Delozier, ürün sunum etkinliğinin mağaza hacminde arkaya doğru ilerledikçe azaldığını tespit etmişlerdir (Şekil 2.15–16). Ayrıca alışveriş yapanların çoğunun sağa yöneldiği gözlenmiştir. Bu nedenledir ki, mağaza hacminin sağ tarafı ticari anlamda daha değerlidir (Lewison & Delozier, 1986). Gözün daha çok baktığı nokta olan mağazanın sağ taraftaki duvarlarında daha ilgi çekici ve o dönem moda olan ürünler sergilenmelidir. Bu tutum tüketicinin ilgisini çekerek, mağaza içerisinde dolaşmasını sağlar.

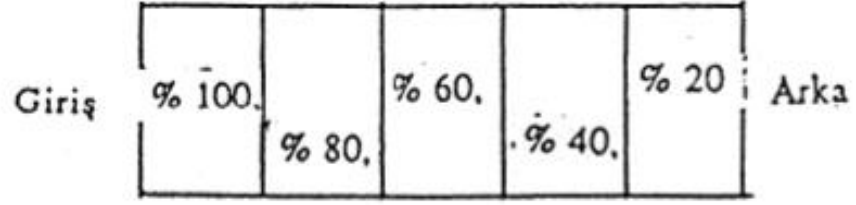
Giriş		
Vitrin		Vitrin
%18	%18	%12
%14	%12	%10
%5	%6	%5

Şekil 2.15. İç mekân bölümlerinin ticari değer oranları. (Lewison ve DeLozier, 1986) "Retailing", Ohio, Merrill Publishing Co.



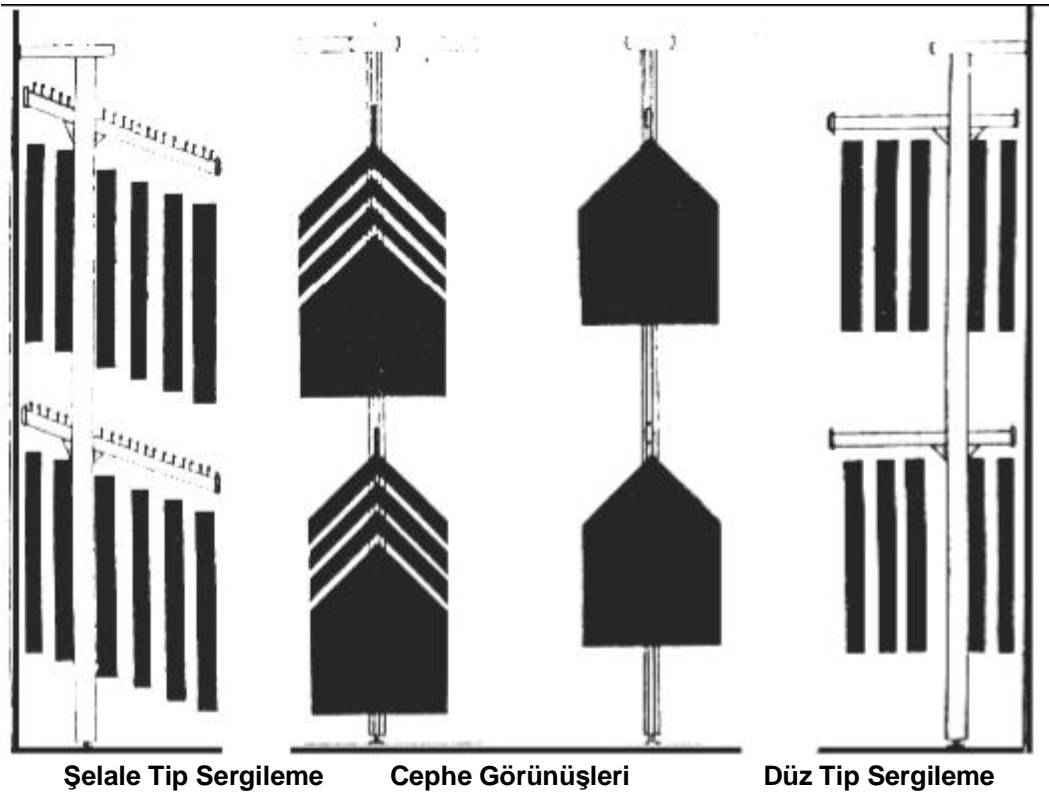
Y = Ticari Değeri Yüksek
O = Ticari Değeri Orta
D = Ticari Değeri Düşük

Şekil 2.16. Koridorlara bağlı olarak mağazadaki bölümlerin ticari değeri. (Lewison ve DeLozier, 1986) "Retailing", Ohio, Merrill Publishing Co.



Şekil 2.17.İç mekânın ürün satış kapasitesine göre değerlendirilmesi.
(Bolen William,1988,s.144)"Contemprary Retailing"

Mağaza içindeki sergi alanları belirlendikten sonra esas olan ürünlerin nasıl sergileneyeceğidir. Ürünler sergilenirken, ürünlerin kolay algılanması ve dikkat çekici olması dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardandır. Bu özellikleri taşıyan sergileme alanları ürünlerin satışında önemli etkiye sahiptir. Ching kitabında (2000) ürünlerin askılanma biçimlerine göre sergileme sistemini sınıflandırmıştır. Ürün askı sistemleri; şelale tipi, cephe tipi ve düz tip sergileme olarak üç çeşittir. Askı sistemlerinin tasarımında, ürün özelliklerinin yanında mağazanın büyüklüğü ve şeklide tasarımın oluşumunu etkileyen önemli etkenlerdir.



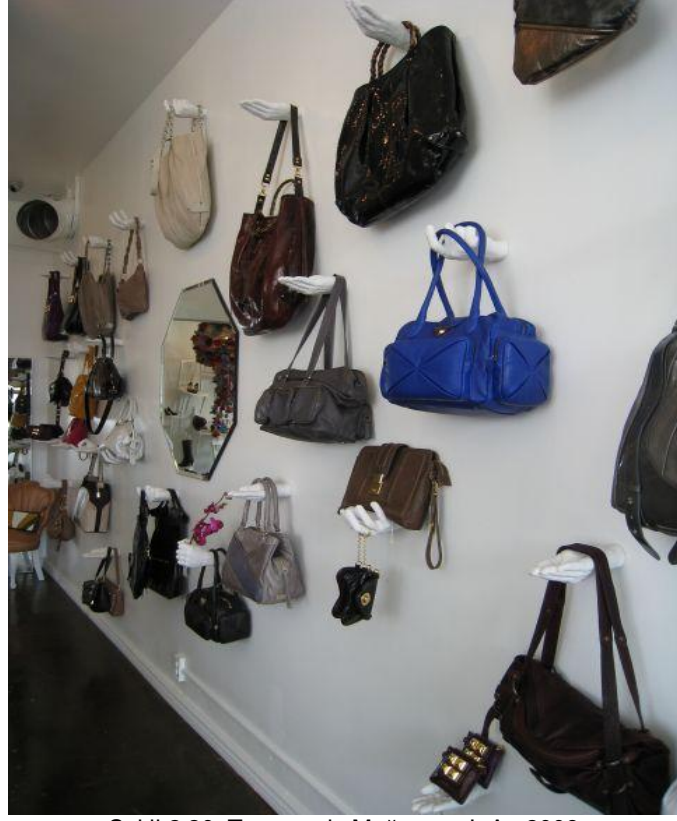
Şekil 2.18. CHING, Francis D. K., ADAMS, Cassandra. (2000), Building Construction Illustrated, 3rd Edition, Wiley Publishing, UK, s:418, Ürünlerin Askılanma Biçimlerine Göre Sergileme Sistemi

Ürünler sergilenirken; renkler arasındaki uyuma ve ürünlerin birbirleriyle ilişkisine dikkat edilmesi gerekmektedir. Giyim sektöründe kurum kimliğine sahip, markalaşabilmiş firmalar kendi konseptleri doğrultusunda sergileme üniteleri tasarlamışlardır. Özel tasarım sergileme elemanlarına sahip firmalar, rakipleri arasından kolayca sıyrılabilmektedir. Tüketicuyu mağazaya çekmenin bir yoludur aslında. Çünkü tüketici her zaman gördüğü sergileme sisteminin dışında birşey görmektedir ve bu da tüketicide merak uyandırmaktadır. İç mekân tasarımındaki farklılık tüketiciyi mağazanın içine çekmektedir. Sergileme üniteleri, sergilenen ürün doğrultusunda şekillenmektedir. Sergilenen ürünün boyutu, ağırlığı gibi özellikleri onun sergi biçimini şekillendirir. Özel üretim sergi elemanına sahip zincir mağazalar kurum kimliklerinin devamı için, tüm mağazalarında aynı sergileme elemanlarını kullanmalıdırlar.



Şekil 2.19. Tenoversix Mağazası, L.A., 2008
www.refinery29.com.

Markalar ürünlerini sergilerken kendi tasarımlarının ruhunu taşıyan sergileme elemanlarının da ürünlerini sergilemelidir. Ürünün sergilenme şekli de markanın kimliğinin bir parçasıdır. Renkli ve eğlenceli tasarımlara sahip 'tenoversix' mağazasında ürünlerle markanın kimliğini yansıtan dekoratif sergileme duvarı oluşturulmuştur (Şekil 2.19–2.20).



Şekil 2.20. Tenoversix Mağazası, L.A., 2008
www.refinery29.com



Şekil 2.21. Marni Mağazası, Akaretler, İstanbul, 2008
www.fashionwindow.com.

Giyim markası Marni, dünyanın birçok yerinde açtığı mağazasında aynı tasarım konseptini uygulamıştır. Markanın diğer şubelerinde de aynı kurum kimliği sergilendiği için tüketicinin markaya olan güveni ve bağlılığı artmaktadır. Marni markası, tasarımları kadar çarpıcı mekân tasarımına sahiptir. Ürünlerini alışageldik

askı sisteminde değil, kendi tasarımları olan sistemde sergilemektedir. Aksesuar kısmı ise bir resim sergisi niteliğinde tasarlanmıştır (Şekil 2.21- 2.22)



Şekil 2.22. Marni Mağazası, Tokyo, 2007
www. worldarchitecturenews.com



Şekil 2.23. Asylum Mağazası, Singapur, 2008
www.designboom.com.

'Mağazalarda sergilenen ürün sınıfları arasındaki uyum ne denli önemli ise aynı sınıftaki ürünlerin renkleri arasındaki uyum da o denli önemlidir. Mağazada ürünler renk uyumuna göre sergilenebildiği gibi zıt renklerin uyumu ile de sergilenebilmektedir. Mağazada aynı model kıyafeti, belli bir renk sırasına göre asma sistemine 'gökkuşağı sistemi' denir. Buradaki amaç müşterinin aradığını kolayca bulması ve aynı zamanda asılan giysilerin bir düzende sunulmasını sağlamaktır. Renk sıralaması her zaman açık renkten koyuya doğru yapılmalıdır. Beyaz, sarı, yeşil, kırmızı, lacivert ve siyah gibi bir sıralamaya gidilmelidir' (Colborne, R., 1996). 'Mağaza içinde kıyafetlerin arka arkaya asılması gerekiyorsa; açık renklerin mutlaka ön tarafta, koyu renklerin arka tarafta olması gerekir. Ayrıca mağaza içinde renk uyumu sağlanarak alıcının birden fazla ürüne dikkatini çekmek mümkündür. Örneğin yeşil bir bluzun yakınına yeşille uyum sağlayıp kullanılacak tonlarda fular, ceket, yelek, etek, pantolon, kolye gibi hem aksesuar hem giysi parçaları yerleştirme olanağı sağlanırsa, alıcı sadece gömlekle değil ona uyan diğer ürünlerle de ilgilenecektir' (Altıntaş, N. & Ağaç S., 2008).



Şekil 2.24. Prada Mağazası Sergileme Ünitesi
www.designboom.com.

'Ürün sunumu üzerine araştırma yapan Stephen A. Kliment (2004), müşterilerin mağaza içerisinde dolaşırken nelerden hoşlandıkları üzerine bir araştırma yapmıştır. Müşterilerin dolaşırken beklentisi olan dokunma, keşfetme, konuşma ;

- Dokunma; mağaza ortamında dokunma, işitme, koklama veya tadına bakma sonucunda gerçekleşir. İnternetin, katalogların ve ev alışverişleri ve televizyonun katkıda bulunduğu fakat asla gerçek mağaza alışverişiyle boy ölçüşememe nedeni budur.
- Aynalar; yürümekte olan müşterileri yavaşlatır. Mağazalar da genellikle yeteri kadar ayna kullanılmamakta ve çok azı da uygun yerlere koyulmaktadır.
- Keşfetme; mağazalar yürüme alanlarında bir sonra gelecek olan nesnelere konusunda müşterilere ipucu vererek baştan çıkarıcı olmalıdır.
- Konuşma; müşteriler arasında, ürünler, yeni koleksiyonlar konusundaki tartışmaları destekleyen bir atmosfer ürünlerin tanıtımını yapar ve satışları artırır.'

2.1.2.3. Mağaza İç Mekânında Renk ve Müzik Kullanımı

Psikolojik açıdan değerlendirdiğimizde değişik renklerin insanlar üzerinde kuvvetli duygusal etkiler bıraktığını görebiliriz. Renkler, psikolojik algı özelliklerine göre de sıcak ve soğuk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renkler güneş ışığının prizmadan geçirildiğinde ortaya çıkan, renk grubu içinde kırmızıya doğru giden renklerdir. Bunlar kırmızı, turuncu, kırmızımsı sarılardır. Soğuk renkler ise renk yelpazesinde maviye doğru giden, maviye yaklaşan renklerdir. Bunlar ise maviler, yeşiller, yeşilimsi sarılardır. Kişisel faktörlerin, kişiliğin ve yaşın renk tercihinde önemli bir etkisi vardır (Baran M. ve diğ., 2008, 225).

'Renk duyarlılığı, normal renk görüşü olan insanlar arasında bile değişebilir. Bazen de bu, kişinin içinde bulunduğu fiziksel koşullara göre farklılaşır. İnsan genelde olumlu bulduğu bir rengi, kendini iyi hissetmediğinde aynı şekilde olumlu bulmayabilir veya bir rengi az miktarda kullanıldığında sevip, çok geniş alanlarda kullanıldığında ise, hoşlanmayabilir. Dolayısıyla mekânlarda renk kullanımı ancak

kısa süreli değerlendirmelerle değil, uzun süreli gözlem ve değerlendirmelerle belirlenmelidir' (Özbudak, 2003).

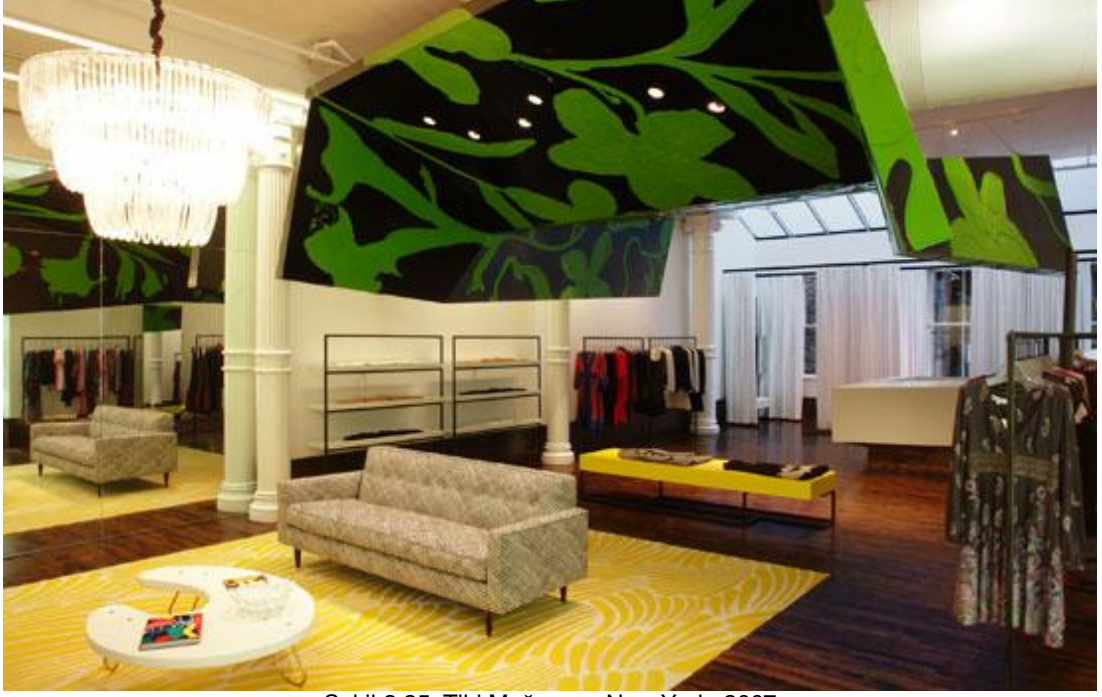
Renkler içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Renk, psiko-sosyal gereksinimlerin sağlanmasında da etkili olmaktadır. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çöküntü yaratıcı, yapıcı, yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler. Ayrıca renkler sayesinde bir nesne daha yakın durduğu gibi olduğundan daha uzakta algılanabilmektedir. Dolayısıyla; renklerin kullanımı da insan gözünde yanılsama yaratmaktadır. Örneğin kırmızı renk küçük bir alanı kaplasa bile etrafında yer alacak diğer renkler arasında öne çıkmayı başarabilecektir. Bu da rengin sadece estetik bir özellik olarak kullanılmadığı aynı zamanda bir enerji duygulanımı yaratmak için kullanıldığını göstermektedir (Özbudak, 2003). Doğru ve duyarlı bir renk algılamasının önemli olduğu iç mekânlarda, mekânın tayfsal özellikleri bakımından özenle seçilmiş, ışıklarla aydınlatılması gerekmektedir.

Mağaza içinde kullanılan renkler, şekiller, malzemeler ve müzik müşterinin ilgisini çeken tasarımlara dönüşebilmektedir. İç mekânda kullanılan doğru renk seçiminin satışı arttıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varılmıştır. Bu nedenle son yıllarda mağazacılık alanında, çok eski çağlardan beri doğu kültürlerinde fazlaca kullanılan renk biliminden yararlanılmaktadır.

Mağazanın renkleri marka kimliğini yansıtmalıdır. Mağaza içinde dolaşan müşteri, markanın kurum kimliği hakkında bilgi sahibi olabilmelidir. Birçok ülkede şubesi olan Tibi markası, iç mekân tasarımını kurum kimliği gibi modern, dinamik ve feminen dekore etmiştir. Tasarımlarındaki enerjisini iç mekânda kullandığı renklerle de anlatmıştır (Şekil 2.25–2.27)

Renkler, müşterileri mağazanın içine çekerek alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde ve reyonlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık

duymasına da neden olabilir. Bu nedenlerden dolayı renklerin anlamlarını, kullanılacakları doğru yerleri ve hangi miktarda kullanılacağı tasarlanmalıdır. Satış danışmanlarının günlük mağaza içi teşhirleri düzeltirken bile uygulayacakları sistem bu renk bilgisi doğrultusunda doğru yapılmalıdır.



Şekil 2.25. Tibi Mağazası. New York. 2007
www.newyorksocialdiary.com.



Şekil 2.26. Tibi Marka Logosu
www.seamsters.net.



Şekil 2.27. Tibi Markalı Kostüm, 2008
www.seamsters.net.

Moschino tasarımları genellikle romantik ve feminen tasarımlardır. Marka, ürünlerinde kırmızı rengi sıkça kullanmaktadır. Mekân tasarımlarında da bu tutumu devam ettirmektedir. Dünya markası Moshino; New York ve diğer mağazalarında da mağaza kimliği ile özdeşen mekân tasarımları uygulamıştır. Mekânlar, kurumun renkleri olan kırmızı ve beyaz renkleri kullanarak tasarlanmıştır. Pırlanta şeklindeki sehpa, kırmızı kalplerle donatılmış koltuk ve kırmızı kalp şeklindeki puf, ortamdaki feminen havayı kuvvetlendirmiştir. Aynalar ve beyaz aydınlatmanın kullanıldığı mağazada, ortama saf ve temiz bir atmosfer sahip olmuştur (Şekil 2.28).



Şekil 2.28. Moschino Mağazası, 07.12.2008, New York
www.vmsd.com.

Markalar, tasarımlarında kullandıkları renkler aracılığıyla da iletişim kurabilirler. Kullanılan renklerin mağaza atmosferini oluşturmada büyük rol oynadığı söylenebilir. Renkler ve ışık bir mağazanın imajını etkiler. Parlak, titreşimli renkler, hafif pastel veya sade beyaz duvarlardan farklı bir atmosfer yaratır. Sanatçılar, uzun çalışmalar ve tecrübeler sonucunda mavi, yeşil, eflatun renkleri 'soğuk renkler', kırmızı turuncu renkleri de 'sıcak renkler' olarak değerlendirmişlerdir. Bu algılamanın altında renklerin insan gözünde odaklanmasına dayalı psikolojik sebepler yatmaktadır. Sıcak renkler izleyiciye yaklaşır görünürken soğuk renkler uzaklaşıyor görünür. Önemli noktaları vurgulamak, bir his uyandırmak veya görsel ilgi yaratmak için zıtlıklar kullanılabilir (Görsel Tasarım Ofisi, 15.08.2008)

Mekân atmosferini büyük ölçüde etkileyen unsurlardan biri de mağazada çalan

müziğdir. Müşteriye iletmek istenen imaj da müzik ile desteklenmektedir (Cook, 1999,9). Müzik kendi kendine olan bir şey değil, bizim yaptığımız ve anlam verdiğimiz bir şeydir; insanlar müzikle düşünür, onunla kendilerinin kim olduğuna karar verip, kendilerini anlatırlar demiştir. Kişilerin kendilerini ifade biçimlerinden biri olarak vurgulanan müzik tanımı, mağazaların kimliklerini ifade etmelerinde de etkilidir. Müzik olgusu yüzyıllarca büyük filozof ve düşünürler tarafından ele alınmış ve hakkında çok şey yazmışlardır. Ünlü Alman filozof Nietzsche'nin de düşünce evreninde müzik büyük bir yer tutar. Yazarlık yaşamının başlarında müziksel esini ve müzik heyecanını metafizik gerçekliklerin bir aracı gibi almıştır. İnsan aklının gelişiminde ve insan ruhunun oluşumunda müziği daima ön planda tutmuştur. Müziğin verdiği heyecanın temelinde görüntü imgelemine ve duyguları harekete geçirme gücü vardır ve bu müziğin insan üzerindeki büyüleme gücünün gerekli öğelerinden biridir. Müzik temelde, bizde belli bir oranda güç kazanan yaşam duygusunun özünde gizli olan acıyı anlatır; müziğin verdiği heyecanın yapısında da bu acıdan uzaklaşıp onu uzaktan izleme düşüncesi vardır. Eğer müzik akla ve duygununun üst katlarına seslenmemiş olsaydı ona sanat diyemezdik, onu basit gösteri danslarının estetik katına alırdık. Bütün sanatlar içinde yapısı gereği insan duygularını en çok avucu içine alan fiziksel olarak insanı büyüleme gücü en yüksek olan sanattır müzik (Lasserre, P., 1997).

Wakefield ve Baker (1998) mekân atmosferini; müzik, aydınlatma ve sıcaklık ile yerleşim planı, mimari tasarım ve iç mekân tasarımı şeklinde daha farklı kategoriler altında incelemişlerdir. Bu çalışma, mekân atmosferinin, mekânda kalma isteğinden, heyecan duymaya kadar farklı etkilere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Müzik ile yerleşim planının heyecan duyma ve kalma isteği üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ileri sürülmüştür. Baker (1992) mekân atmosferini oluşturan ortam faktörleri (aydınlatma ve müzik) ile sosyal faktörlerin (personelin sayısı ve sıcak ilişkiler) müşterilerin satın alma isteğini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Satış ile ilgili araştırmalar, satış elemanının güvenilirliğinin artırılması ile ikna etme işleminin pozitif yönde etkilendiğini göstermiştir.

2.1.3. Mağazada Aydınlatma Tasarımı

Işık hayattır ve temel gereksinmelerimizden biridir. Aydınlatmanın amacı, insan ihtiyaçlarına yardımcı olmaktır. Duygular, eylemler, algılamalar ve sağlık

aydınlatmadan etkilenir. Gereği gibi aydınlatılmış ortamlar görsel performansı, insanlar arası ilişkileri destekler ve olumlu duyguların oluşmasına katkıda bulunur (Ünver, 2001)

Aydınlatmanın ifadesi olarak ışık, gerçekleri ve yeryüzündeki renkleri sunarak tasarımı nesnelleştirir. Mimar, tasarımlarında ışığın sonsuzluğundan yararlanarak renkli ışıklarla oyunlar oynar, çizgiler çizer, figürler yapar ayrıca siyah beyaz renkleri kullanarak da natürel görüntüler sunar. Mimaride ışık bir ayrıcalıktır. Tasarım, ışığın renksel kimliğinin mekâna yansmasıyla ifade kazanır. Rengi ve oluşturduğu gölgeler ile sanatsal boyut kazanarak çevresine kimlik katarken tasarımcının duygu ve düşüncelerini de yansıtır. Işık, mekâna, sürekli devinimiyle, hep değişen dinamik bir boyut katar. Üçüncü boyutun içine dördüncü boyutu katarak, sürekli yansıyan, bükülen, kırılan bir ışık denizinde, izleyenin algısına göre değişen bir mekân kurar. Tasarımın gerçek kimliğine kavuşabilmesi, istenen fizyolojik ve psikolojik etkilerin ortamda yaratılabilmesi için renk-ışık-gölge ilişkisine dikkat edilerek aydınlatma tasarımı yapılmalıdır (Fitoz, İ. ve diğ., 2007, 81).

Aydınlatma tasarımı, mekân organizasyonu ile birlikte mekâna karakterini veren en önemli öğelerden biridir. Aydınlatmanın amacı; belli bir aydınlık düzeyi elde etmek değil, iyi görme koşullarının sağlanmasıdır. Bu nedenle mekânda ya da neselerde ne tür aydınlatma kullanılacağı iyi seçilmelidir (Sirel, Ş., 1991,12). İyi tasarlanmış bir aydınlatma tasarımı, mekân aydınlatması ile ürün sunumunun aydınlatmasını birbirinden ayırır.

Mağazalarda aydınlatma tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken ilk unsur, ürünlerin kolayca algılanmasıdır. Mekânın aydınlatması, mağazanın genel atmosferini büyük ölçüde etkileyen bir unsurdur. Aydınlatma tasarımı yapılırken, mekânda istenilen atmosfer düşünülmelidir. Bu atmosferin tanımı da kurum kimliğinin etkisinde kalmalıdır. Mekâna anlam katan onu ferah, gizemli, mistik olarak değerlendirmemizi sağlayan konulardan biri de aydınlatma tasarımının nasıl olduğudur.

Kot markası Diesel'in Tokyo'daki mağaza tasarımını mimar Ayako Murata yapmıştır. Mekânda aydınlatma elemanları dekoratif unsur olarak kullanılmıştır. Mekânın tavanında boylu boyunca devam eden kablolar ve lambalar klasik mimari unsurlarından olan kemer ve kolon sistemini oluşturmaktadır. Fakat bu sistem,

burada yerde değil tavandan sarkıtılarak oluşturulmuştur. Lambalar kotun tarihsel sürecinden ilham alınarak düşünölmüş. İşçi kıyafeti olarak tasarlanan kot, zamanla moda ile beraber gelişerek günümüzün ışıklı dünyasına gelmiştir. Mekânın tamamına yayılan bu dekoratif düzenleme aynı zamanda mekânın aydınlatmasını da sağlamaktadır. Mekân aydınlatma elemanları sadece aydınlatma görevini değil, mekânın atmosferini ve kimliğini de oluşturmaktadır (Şekil 2.29-2.30).



Şekil 2.29. Diesel Mağaza, Tokyo, 2008
www.dezeen.com



Şekil 2.30. Diesel Mağazası, Tokyo, 2008
www.dezeen.com

Mağazalarda ışığı üç boyutlu düşünmek çok önemlidir. Çünkü ışık, yataydaki satış tezgâhlarından dikeydeki görüntülü duvarlara kadar, hatta müşteri soyunma kabinlerinde güzel gösterecek detaylara kadar ayarlanabilir. Işığın renk kalitesi, dağılımı ve parlaklığı gereksinime göre düşünülmelidir. Mağaza iç mekan aydınlatma tasarımını yaparken genel ve bölgesel aydınlatma olarak aydınlatma ikiye ayrılmaktadır. Aynı zamanda birlikte de kullanılabilir. Bunlardan birincisi, iyi görme koşullarını sağlamak için yapılan genel aydınlatmadır. İkincisi ise daha fazla aydınlığın gerektiği yerlerde ya da belli bir bölgenin vurgulanması istendiğinde yapılan bölgesel aydınlatmadır. Mağazalar aydınlatılırken dikkati çekmek, bir ürünü vurgulamak veya dekoratif unsur olarak da aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. İyi bir aydınlatma tasarımı dekoratif olarak mekâna anlam kattığı gibi mağazanın aydınlık düzeyini de dengelemelidir. Bütün alanı kaplayan tekdüze bir aydınlatmadan kaçınılmalıdır. Mağazanın bölümlerine göre ayrı ayrı düşünülen bölgesel aydınlatmalarla doğru görsel koşullar sağlanmalıdır.

2.1.3.1. Mağazada Genel Aydınlatma

Genel Aydınlatma; mekânlardaki aydınlık düzeyinin, mekânın tüm bölümlerine eşdeğer biçimde dağıtılmasının sağlanması amacıyla yapılan aydınlatmadır (Işık, N., Aydınlatma Sempozyumu, 2003).

Genel aydınlatma sistemi, belli bir mekânda elde edilmek istenen yatay aydınlığın, mekânın hemen hemen her yerinde aynı düzeyde tutulmasını sağlar. Genel aydınlatma, yalnız kullanıldığında, ortalama aydınlık düzeyi belirli bir görsel işlev için istenen aydınlık düzeyine eşit olmalıdır. Genel aydınlatmanın en büyük avantajı, mekânda tam bir esnekliğe imkân vermesidir (Sakarya, İ., 1997, 7). Genel aydınlatma yapılırken kullanılan armatürlere ve mekânın işlevine bağlı olarak farklı biçimlerde aydınlatmalar yapılır. Bunlar dolaysız, dolaylı, yarı dolaylı, yarı dolaysız ve homojen aydınlatmalar olabilir. Genel aydınlatma, ışığı geniş bir alana dolaysız veya dolaylı olarak yayan armatürler kullanılarak yapılan genel, tek biçimli aydınlatma türüdür (Şahin, P., 2006, 108).

- Dolaysız aydınlatma, ışık kaynağından çıkan ışık aşağı doğru yönlendirilmiş olan armatürlerin kullanımı ile yapılan aydınlatmadır. Zemin aydınlık, tavan

ise karanlıktır. Dolaysız aydınlatmalarda keskin sınırlar ve sert gölgeler elde edilmektedir. Dolaysız aydınlatmalara en önemli örnek olarak spotlar verilebilir. Işığın %10-0'ı yukarıya, %90-100'ü aşağıya yansıyan aydınlatma şeklidir. En az enerji sarf edilerek en çok verim elde edilir. Kesin sınırlı sert gölgeler oluşur. Yansıma ve kamaşma fazla olduğundan göz yorgunluğuna sebebiyet verir, baş ağrısı yapar. Yansıma ve kamaşmayı azaltmak için armatür adedi artırılır. Devamlı ışık kullanılan fabrika, atölye gibi yüksek tavanlı yapılarda, cadde ve sokaklarda, tavan ve duvarlarında estetik özellikleri olmayan yerlerde kullanılır (Fitoz, İ.,2002, 87). Genel aydınlatma sıklıkla, dolaysız aydınlatmanın en ustaca kullanıldığı aydınlatma şeklidir.

- Yarı Dolaysız Aydınlatma, ışığın %10-40'ı yukarıya, %90-60'ı aşağıya yansıyan aydınlatma şeklidir. Aydınlatma armatüründen çıkan ışınların bir kısmı yansiyarak geldiğinden gölgeler yumuşamaya başlar. Kesin gölge sınırları yok olur. Kamaşma nispeten azalmaya başlar. Armatürden çıkan ışınların bir kısmı tavan ve duvarlarda yutulur. Bu yüzden aydınlatma verimi biraz düşer. Tavan yüksekliği normal olan mağazalarda sıkça kullanılır (Fitoz, İ.,2002, 87).
- Yarı Dolaylı Aydınlatma, ışığı %60-90'ı yukarıya, %40-10'u, aşağıya yansiyorsa, bu tip aydınlatma şekli yarı dolaylıdır. Armatürden çıkan ışınların büyük kısmı tavandan yansıdığından tavan ışık tüketicisi durumuna gelir ve aydınlatma verimi düşer. Yansıma ve kamaşma azaldığından dolayı ise göz rahatlar. Tavanda ve duvarlardaki dekoratif özelliklerin vurgulanması amacıyla kullanılır (Fitoz, İ.,2002, 87). Işık kaynağının ışık çıkarma düzlemi yukarı ve yanlara doğru yönlendirilmiş armatürlerin kullanımıyla yapılan aydınlatmadır. Işık kısmen tavandan kısmen de duvarlardan yansiyarak mekânı aydınlatır.
- Dolaylı Aydınlatma, ışığın %90-100'ü yukarıya, %10-0'ı aşağıya yansıyan aydınlatma şeklidir. Tavan tamamıyla ışık üreticisi durumuna geldiğinden aydınlatma verimi çok düşüktür. Işık, duvar ve tavandan yansıdığından dolayı duvar ve tavan malzemesinin önemi de büyüktür. Yansıma ve kamaşma yok olmuştur. Fazla ışık istenmeyen dekoratif tavanlı yerlerde kullanılır (Fitoz, İ.,2002, 87).

- Homojen Aydınlatma, ışık her yönü eşit olarak aydınlatır. Bu tip aydınlatmada ışığın büyük kısmı tavan ve duvarlardan yansır ve gölge yumuşar. Yansıma ve kamaşma belli oranda azalır. Armatürden çıkan ışınların büyük bir kısmı kullanılan malzemenin cinsine ve rengine göre yutulduğundan verim düşer. Yüksek tavanlı yerlerde kullanılır (Fitoz, İ.,2002, 87).

Genel aydınlatma ile homojen bir aydınlık düzeyi elde edilir. Mağazanın tamamında, yoğun trafik koridorlarında, satış noktalarında v.b. yatay aydınlık sağlar. Flüoresan ışık kaynakları farklı tasarımlarla genel amaçlı kullanılmakta ve halojenlerle desteklenerek daha canlı bir ortam yaratabilmektedir. Genel aydınlatma amaçlı flüoresanlar, halojenler veya her ikisinin birlikte kullanımı uygundur. Satışın yoğun olduğu market tipi büyük mağazalarda flüoresan lambalar daha elverişli ve ekonomiktir. Ancak daha samimi ve lüks bir ortam yaratılması isteniyorsa düşük aydınlık düzeyli halojen lambalar tercih edilmelidir (Ökten,G., 2004).

Genel aydınlatma için flüoresan lambalar kullanılabilir. Beyaz ışık veren parabolik armatürler küçük ve basık tavanlı mekânlarda tercih edilmelidir. En iyi etki için raf ve nişlerin içine çapı küçük armatürler gizlenebilir (Retail Lighting Know How, 09.02.2009). Flüoresan ışık kaynaklarında gürültü problemi yaşanmamaktadır. Lamba titreşimsiz yandığı için ciddi bir enerji tasarrufu söz konusudur. Bu yüzden alışveriş mekânlarında tercih edilebilir. Birçok renk alternatifi vardır. Homojen ışık vermeleri nedeniyle genel aydınlatma için uygundur. Ancak özellikle mağazalarda tek başlarına kullanımdan ziyade akkor lambalar ile kullanılmaları daha canlı bir ortam yaratmak için daha uygun olacaktır. Flüoresan lambalar, daha az ısı ürettiklerinden etkinlikleri akkorlardan daha fazladır. Flüoresan lamba 50–100 lümen/watt ışık üretir ki bu akkorların 4–6 katı ışık ürettiği anlamına gelir. Örneğin 15watt flüoresan lamba 60watt akkor lambaya eşdeğerdir. Doğal ışığa yakın spektrum ve yumuşaklıktaki ışık kaynağını gün ışığı rengindeki flüoresan lambalar verir. Göz fizyolojisi açısından en çok önerilen aydınlatma bu olmaktadır (Tarhan,N., 2002) Fosfor astarlı flüoresan lambaların renksel geriverimlerindeki gelişmeler sayesinde, önceleri akkor lambaların tercih edildiği birçok uygulamada da flüoresan lambalar kabul görmeye başlamıştır. Mağazalarda genel aydınlatma amaçlı flüoresan lambalar yaygın olarak kullanılmaktadır (Sakarya, İ., 1997, 7).



Şekil 2.31. Bilstore Mağazası, Kanyon AVM
www.kroma.web.tr.

Perakende satış mağazası, müşterilerin ürünlerini almaya yöneltecek ortamlar hazırlamaya başladı. Bu bağlamda aydınlatma tasarımı da etkili bir unsur haline geldi. Gün ışığı, satış ortamını uygun bir aydınlatmaya yetmemektedir ve günün her saatinde aydınlatılan mağazalar büyük bir elektrik sarfiyatına sebep olmaktadır. Bu nedenle yeni teknolojiyi kullanarak enerji tasarrufuna yönelmektedirler. Bütün mağaza aydınlatma sistemleri zaman ayarlı sistemlerle kontrol edilebilmelidir. Mağazaların bütün alanlarında zaman ayarlı sistemlerle günün saatlerine göre aydınlatmayı değiştirme imkânı olmalıdır (Külekçi I. ve diğ., 2008)

Aydınlatmanın farklı türlerini kullanıldığı mağazalarda sıkça kullanılan flüoresan lambaların yanı sıra son yıllarda yeni bir aydınlatma tekniği olan barrisol uygulaması da artmıştır. Bilstore mağazalarının tümünde bu uygulama kullanılmaktadır. Kanyon'daki mağazasının genel aydınlatmasını barrisol ile sağlamıştır. Destekleyici olarak da raylı spotlar kullanmıştır (Şekil 2.31).

Çoğu perakende satış mağazası sabit ya da hareketli sistemlerle aydınlatılıyor. Sabit bir aydınlatma sisteminde lambalar genel ve düzenli bir ışıklandırma sağlayabilir veya satış düzenini takip eden ışıklardan oluşabilir. Hareketli aydınlatma sisteminde ise, genel aydınlatma, hareket edebilen lambalarla desteklenmiş ve satışlara göre rahatça değiştirilebilir şekilde ayarlanmıştır. Genellikle satış stratejisi hangi aydınlatma sisteminin uygun olduğunu belirler. Her iki durumda da, satış noktaları

gibi belirli yerler için ek bir aydınlatma gereksinimi olabilir. Ayrıca daha özel yerler için aydınlatma uzmanlığından yararlanılmalıdır (Külekçi I. ve diğ., 2008) Aydınlığı oluşturan ışığın miktarı, geliş yönü, dağılım açısı, rengi ve kullanılan malzemelerin özelliklerinin farklılığı mekân tasarımının temasını şekillendirmede etkilidir.

Kuzey Amerika Aydınlatma Mühendisliği Birliği; mağazaları, aktivitelerine, her birinin ihtiyacı olan aydınlatma düzeyine ve tavsiye edilen en iyi uygulamalara göre bazı belirlemeler getirmektedir. Kıyafet butikleri ve mücevher mağazalarında müşteriyi uzun süre mağazada tutmanın önemli olduğunu, bu yüzden müşteri ile ürün ve satış temsilcisi arasındaki atmosferin çok sıcak olması gerektiğini saptamışlardır. Aynı zamanda aydınlatmanın ürünlerin kaliteli olduğunu vurgulaması ve müşterinin özel ilgi göreceği mesajını vermesi gerektiğini belirtmiştir. Aydınlatma düzeyleri sirkülasyon mekânlarında: 107 lux, ürün bölümünde: 322 lux, teşhir alanı: 1.614 lux olarak belirtmiştir. Ürün aydınlatmasında düşük etkili aydınlatma düzeyi ve parlaklık vurgusu ön planda olmalıdır. Bu oranlar genellikle 5,1'i geçmemelidir. Tipik uygulamalarda renksel geriverim endeksi 85'den fazla olmalıdır. Bu mekânlarda sıcak renk dereceleri genellikle tercih edilmelidir.

Halojen lambalar genellikle çok sirkülasyonu olmayan alışveriş mekânlarında genel ve teşhir aydınlatmasında tercih edilir (tavan ve raya monte edilen lamba). PAR lambalar ve düşük voltajlı halojen MR lambalar birbirine bağlantılı olabilir. Noktasal kaynaklar ışıdamayı sağlamaktadır. Fiberoptik aydınlatma genellikle teşhirde kullanılır, ultraviyole ve radrasyona karşı hassas narin objelerin aydınlatılmasına da özellikle dikkat edilmelidir. Seramik metal halide lambalar, iyi renk ve enerji verimliliği sağlamaktadırlar. Aydınlatma elemanları genellikle mekânın dekoruyla da uyum içinde olmalıdırlar. Dekoratif duvar apliklerindeki kompakt flüorasan lambalar kompakt flüorasan duvar pullarıyla beraber kullanılabilir. Bu tür mekânlarda flüorasan lambalarda da kullanılan panjur özelliğiyle yumuşak bir aydınlatma dağılımı sağlanmalı ve aydınlatma elemanı enerji verimliliği ve ayarlanabilme özelliklerine de sahip olmalıdır (Lighting Design Lab, Zumtobel, 2008).

Mağazanın temasını Philip Lim'in tasarımlarından esinlenerek oluşturan tasarımcı, ürünlerin ön plana çıkması için mağazada fazla renk ögesi kullanmamıştır. Mekânın Philip Lim ürünleri gibi dinamik ve aynı zamanda romantik olması düşünülmüştür. Klasik ve modern malzemeler birlikte kullanılarak etki güçlendirilmek istenmiştir.

Müşterilere farklı bir deneyim yaşatmak isteyen tasarımcı, mekânı sanki su altında geziyormuşuz izlenimini vermek istemiştir. Duvarlardaki baloncuklar bizi su altındaymış gibi hissettirirken, tavana yansıtılan yansımalar da suyun yüzeyine düşen gölgeleri ifade etmektedir (Şekil 2.32-2.33)



Şekil 2.32. Phillip Lim Mağazası, Tokyo, 2008
www.dezeen.com.



Şekil 2.33. Phillip Lim Tasarımları, 2008
www.refinery29.com.

Selis mağazasında, tavan yüksekliğinin düşük olduğu ve bu sebeple asma tavan uygulanamadığı bölümlerinde, özel çözüm olarak flüoresan lambalar kullanılmıştır. Temiz, net ve homojen ışık yüzeyleri ile ışık kutularını andıran flüoresan teknolojisinin tüm artılarını taşıyan aydınlatma ile rahatlatıcı, sakin ve ferah bir

mağaza ortamı oluşturulmuştur. Flüoresan kamaşmayı engelleyen yapısı ile yüzeyinde ve mekân içerisinde homojen ışık sağlamaktadır. Aynı zamanda mükemmel renksel geriverimi ile de tekstil sektöründe büyük avantaj sağlamaktadır. Flüoresan aydınlatmaların ışık veriminin yüksekliğinden ötürü mağaza için iyi bir çözüm olmuştur. Mağazanın genel aydınlatması kare şeklinde uygulanan flüoresanların yanında ürünleri daha iyi aydınlatmak için raylı spot sistemi kullanılmıştır (Şekil 2.34).



Şekil 2.34. Selis Mağazası, İstanbul
www.kroma.web.tr

Mekân aydınlatılırken, iyi bir aydınlık düzeyinin sağlanmasının yanı sıra, kurum kimliğini destekleyen ve dikkat çekici aydınlatma tasarımları da yapılmalıdır. Ünlü giyim firması Moschino'nun tasarımcısı Sean Dix, doksan adet camdan yapılmış sindirella ayakkabısından oluşan aydınlatma elemanı tasarlamıştır (Şekil 2.35). Avizeler genel aydınlatmanın bir parçası olmakla birlikte mekân atmosferini büyük ölçüde etkilemektedir. Avizeler mekânın ihtişamını arttırmakta ve mağazalarda dekoratif bir unsur oluşturmaktadır.



Şekil 2.35. Moschino Mağazası, 2002, Milano,
www.designboom.com.

2.1.3.2. Mağazada Bölgesel Aydınlatma

Bölgesel (Lokal) Aydınlatma, genel aydınlatma ile aydınlatıldığı halde istenilen detayların yeterince gösterilemediği ve kullanıcının dikkatinin mekân içinde bir noktaya ya da yöne çekmede genel aydınlatmanın yetersiz kaldığı durumlarda genel aydınlatmaya ek olarak yapılan aydınlatma biçimidir. Bölgesel aydınlatma yapılmadan önce mekânda gereken görsel konfor şartlarını yerine getirebilmek için mutlaka genel aydınlatma yapılmalıdır. Daha sonra bölgesel aydınlatma uygulanmalıdır (Altuncu, D., 2007,118). Ancak bazen giyim mağazaları sadece bölgesel aydınlatma ile aydınlatılır. Buradaki amaç ortamı loş bırakarak, ürünlerin daha çok farkedilmesini sağlamaktır. Ürünleri ön plana çıkararak, müşteriye ürünlere yönlendirmektir.

Ünlü İspanyol aydınlatma tasarımcısı Duilio Passariello Interlight İstanbul Fuarı kapsamında yaptığı konferansta (2005) aydınlatma tasarımının en önemli ilkesinin

tasarım öğeleri arasındaki farklılığı ışık ile ön plana çıkartabiliyor olması gerektiğini vurgulamıştır. Farklı renklerin seçimiyle ayrı ifadeler verilebilmekte ve bu da tüketicilerin mekânı algılamasında yaratacağı anlamları farklılaştırmaktadır (Arkitera, Aydınlatma Tasarımı ve Kent Üzerine, 27.09.2005). Tüketicie ulaştırılmak istenen imaj bölgesel aydınlatma ile desteklenmelidir. Mekân içerisindeki bölgesel aydınlatma sadece aydınlık düzeyini dengelemek için değil, marka imajını desteklemek içinde kullanılabilir. Bölgesel aydınlatma, perakende satış mağazalarında bir satış aracı olarak görülmelidir. Aydınlatma, müşterileri mağazanın içine çekmek, alışveriş standlarına yönlendirmek, özel satış noktalarına dikkat çekmek ve alışveriş temasını vurgulayarak müşterileri ürünlere ulaştırmak için kullanılmalıdır. Işığın etkili bir şekilde kullanımı satış mağazasının performansını artırır.

Bölgesel aydınlatma, mekânın belirli bir bölgesinde tümüne oranla daha fazla aydınlık düzeyi gereken durumlarda kullanılır. Bu, küçük bir alan üzerinde, yüksek bir aydınlık düzeyi elde etmenin ekonomik bir yoludur ve ışığın kullanılacağı işleve göre düzenlenmesi gerekir. Uygunsuz kullanımı, yakında çalışanlar için can sıkıcı parlamalara neden olabilir. Aydınlatma düzeyi mekândaki fonksiyonlara göre ayarlanmalı, Bölgesel aydınlatma en azından, Bölgesel aydınlatma seviyesinin %20'sine ulaşan genel aydınlatmayla birlikte kullanılmalıdır. Bölgesel aydınlatma; mekândaki objelerin veya yüzeylerin biçim ve dokularının, ışığın belirli bir yönden gelmesini gerektiren durumlarda kullanılmaktadır (Sakarya, İ., 1997, 8).

Bölgesel aydınlatma genel aydınlatmanın rengine göre daha sıcak ışık olmalıdır. Sonuç olarak, bir mekânda uygulanan aydınlatmadaki ışık dağılımı öncelikle mekânın işlevi ve tefrişine bağlı olarak tasarlanmalıdır. Aydınlatma tasarımı yapılırken hem bölgesel hem genel aydınlatma düşünülmelidir. Bölgesel aydınlatmanın genel aydınlatmanın önüne geçmesi önlenerek, göz yorulmalarına neden olunmamalıdır. Mekândan düzgün yayını genel bir aydınlatma ve dinamik bir bölgesel aydınlatmanın mekânın biçimsel özelliklerini ortaya çıkarmada etkili olacağı unutulmamalıdır (Altuncu, D., 2007, 168).

Bölgesel aydınlatma, genel aydınlatmanın tamamlayıcısıdır. Giyim mağazalarında sıkça bölgesel aydınlatmaya rastlarız. Çünkü mağazalarda asıl amaç ürünleri sergileyerek, müşteriye ulaştırmaktır. Bölgesel aydınlatma dolaylı ve dolaysız olarak uygulanmaktadır. Dolaysız aydınlatmalar daha çok vurgu aydınlatması olarak

kullanılır. Dolaylı aydınlatma ise sergileme elemanlarında dekoratif olarak ve mekân içerisinde yönlendirici veya dikkat çekme amaçlı kullanılmaktadır.

Vurgu aydınlatmasının, zıtlığını güçlendirmek için genel aydınlatmada daha düşük aydınlık düzeyi kullanılmalıdır. Vurgu aydınlatması hiyerarşik olarak kullanılmalıdır. Göz görüş alanı içinde ilk önce en parlak noktaya, daha sonra diğerlerine çekileceğinden, mağazadaki en önemli kısma, en yüksek wattlı, en dar odaklı lambalar yerleştirilmelidir (Retail Lighting Know How, 09.02.2009). Özellikle ürünlerin sunuş alanlarında daha net görülmeleri için raflara ve askılara yönelik ikincil aydınlatma sistemleri de düşünülmektedir. Çünkü var olan mobilyalar ve diğer sergileme üniteleri genel aydınlatma sonucu birbirleri üzerine gölge düşürebilmekte, bu da ürünün özelliklerinin net olarak seçilememesine sebep olabilmektedir. Bu yüzden raf içlerinde ya da arkalarında, mağaza çeperi boyunca asma tavan kenarlarında ve askıdaki ürünlere yönelik farklı sergileme aydınlatmaları düşünülebilir. Gizli sergileme aydınlatmaları genellikle flüoresan destekli olup, mobilyalarla birlikte de detaylandırılabilir. Bunun dışında yerden aydınlatma ya da hareketli aydınlatma elemanları kullanılarak da sergileme aydınlatması sağlanabilir (IES Lighting Handbook, 1990, 13–5) Barcelona'daki Copenhegan mağazası ürün sergileme ünitesini, nişlere gömülmüş raflar olarak tasarlamıştır. Genel aydınlatmasını daha düşük aydınlık düzeyi kullanarak ürünlerin etrafındaki aydınlatma sistemini ön plana çıkarmıştır (Şekil 2.36).



Şekil 2.36. A-Copenhegan Mağazası, Barselona, 2008
www.static1.unlike.net

2.1.3.3. Mağazada Vitrin Aydınlatması

Teknolojinin imkânlarıyla gündüze inat gecenin hükmünün ortadan kalkması ve enerji sağlama imkânlarının gelişimi insanları yapay ışık konusunda da güçlendirdi. Yapay ışık kandilden muma, gazyâğından havagazına, elektrikten lazere tükenmez bir enerji kaynağı olarak hayat standartlarının artırılması ve teknolojik gelişmenin ifadesi olarak hayatımıza katıldı. Mevsimleri değiştirip geceleri yok sayarak zamanın sınırlarını ve gündönümü içindeki içindeki doğal bölünmeyi ortadan kaldırarak insanları programlama konusunda daha özgür kıldı. Yapay ışıkla zamana bağlı teknolojinin tüm olanaklarını kullanıp yaşadığımız mekânı değiştiriyor, kendimiz için özel mekânlar oluşturabiliyoruz. Oluşturduğumuz mekânlarda da istediğimiz etkiyi yaratmak için “yapay ışığı” sihirli bir değnek gibi kullanabiliyoruz. Aslında tarihin her döneminde “aydınlatma” ile “mekân ve ürün tasarımı” arasında çok önemli ilişkiler kurulmuştur. Bu nedenle de tasarım tarihinin her döneminde mekân tasarlayanlar, aydınlatma için de özel çözümler yaratmışlardır. Hatta aydınlatma teknikleri tarihindeki ürünlere bakılırsa, bunların büyük ölçüde özel mekânlarla ilişkili olarak tasarlandığı ve üretildiği görülür (Fitöz, İ., 2004, 94). Louis Vuitton'nun New York'daki mağaza aydınlatmasında, markanın logoları kullanılmıştır. Markaya ait logolar, ürünlerinde olduğu gibi ışıklı grafikler halinde vitrinin aydınlatmasını sağladığı gibi çekiciliğini de arttırmaktadır (Şekil 2.37).



Şekil 2.37. Lv Mağazası, New York, 2008
Esra Topbaş Özel Arşivi

Satış alanları ve vitrinlerde aydınlatma, ürünün satışı için önemli bir rol oynamaktadır. Doğru aydınlatma ile sağlıklı bir atmosfer yaratılabilir, ürün alanları birbirinden ayrılır, aydınlatma farklılıklarıyla müşterileri istenilen noktaya yönlendirebiliriz (Köker, 2001, s.59). İyi çözümlenmiş bir aydınlatma tasarımı müşterileri çeker ve alışveriş yapmaya teşvik eder. Araştırmalar, birçok insanın profesyonel ve etkileyici ışıklarla aydınlatılmış mağaza vitrinlerinin önünde durduğunu göstermiştir. İyi bir ışık gösterir, temsil eder, atmosfer yaratır ve arzuları harekete geçirir.

Vitrin içerisinde genel aydınlatma için enkandesen, flüoresan ya da yüksek basınçlı deşarj lambaları (HID) tercih edilebilir. Flüoresanlar az ısı verirler, ekonomiktirler, ancak yine de diğer ışık kaynakları ile birlikte kullanılmaları gerekebilir. Çok ısıveren düşük Watt lı küçük lambalar, özellikle kapalı vitrinlerde tercih edilmemelidir. Işığın tavana yansyarak ürünler ve zemin üzerine düştüğü durumlar da genel aydınlatma amaçlı olup dolaylı aydınlatma olarak adlandırılır. Duvar aydınlatmaları ile ya da gizli aydınlatma sistemleri ile sağlanabilir. Ancak parlak yüzeylerde gereksiz yansımalar yaratabileceği göz önünde bulundurularak parlak yüzeylerde tercih edilmemesi daha uygundur (Wiley, J., 1994, 188).

Vitrinlerin uzun saatler boyunca aydınlatıldığı gözönünde bulundurularak aydınlatma, ışık verimi yüksek, ömrü uzun ve düşük ısılı lambalarla gerçekleştirilmelidir. Özellikle tekstil alanındaki vitrinleri sahne gibi aydınlatmak ürünlerin dikkat çekmesi açısından faydalı olmaktadır. Ancak tekstil ürünlerinin ısdan ve ışıktan zarar görme, renk değiştirme ve deforme olma olasılığının yüksek olması nedeniyle lamba seçimine dikkat edilmelidir. Sergilenen ürünleri en doğal şekilde göstermesi için renksel geriverim özelliği en yüksek olan lambalar tercih edilmeli, ürünlere zarar verecek ısı oranı yüksek ve morötesi aydınlatmalardan kaçınılması gerekmektedir. Parfümeri, mücevher gibi ürünlerin teşhir edildiği vitrinlerde sergilenen küçük boyutlu ürünler ise birbirinden kesin sınırlarla ayrılarak aydınlatılmalıdır (Köker, 2001, s.61).

Aydınlatma, müşteri ve mağaza arasındaki iletişimin en etkili aracıdır. Uygun biçimde yapılan bir vitrin aydınlatması, mağaza kimliği hakkında ipucu vererek, vitrine bakan müşterinin mağazanın kendi zevkine hitap edip etmediğine karar vermesini hızlandıracaktır. Mağaza vitrini, üç boyutlu bir poster görevi görür. Dışarıdaki insanların dikkati vitrin sayesinde mağazaya çekilir. Müşteri, kendisini

içeride neyin beklediğine dair fikre vitrin aracılığıyla sahip olur (Şahin, P., 2006, 108).



Şekil 2.38. Valentino Mağazası, Ginza, 2007
global.japandesign.ne.jp.

Valentino markası vitrininde romantik koleksiyonlarını tamamlayan beyaz, parlak ve net bir aydınlatma tasarımı uygulanmıştır. Tasarımları kadar romantik düzenlenen vitrin, sade aydınlatma armatürleriyle tamamlanmıştır (Şekil 2.38). Vitrin aydınlatmasında ürünü ön plana çıkartarak tüketiciye ulaştırmak önemlidir. Beyaz ışık ile aydınlatılan ürünlerin renkleri, dokuları oldukları gibi gözükeceğinden, vitrinde ürünleri aydınlatan ışığın beyaz olması daha doğru olmaktadır. Ayrıca beyaz ışık gün ışığında da dikkat çekicidir. Vurgulanmak istenilen ürünler dar açılı spot armatürlerle, özel ışık efektleriyle ortaya çıkarılabilir. Ancak istenilen ilgiyi çekmek için parlak ışıklar kullanılmaktadır. Işık insanlar üzerinde büyüleyici bir etkiye sahiptir. Vitrindeki sunuşu güçlendirmek için farklı efekt ışıkları, güçlü kontrastlar, gölgelemeler yaratılmalıdır.

2.2. Mağaza Dış Mekân Tasarımı

Tüketicie marka imajı hakkındaki ilk bilgiyi mağazanın dış kabuk tasarımı iletir. Cephe tasarımında, her cephenin konumlandığı çevre ile çok yönlü ilişkileri vardır. Nitekim bazı cepheler çevreyle uyumlu olması ve bütünleşmesidir. Bazılarında ise tam tersine “çevreye uyumsuzluk ve çevreden ayrılma” düşüncesi gerekebilmektedir. Bunlardan hangisi amaçlanmış olursa olsun, tasarlanacak her yeni endüstri ürününün, içinde yer alacağı çevredeki etkinliği ile ilgili en geniş araştırma, büyük bir titizlikle yapılmalıdır. Diyebiliriz ki bir mağazanın dış mekân tasarımını; mağazanın konumu, cephesi ve vitrin tasarımı oluşturur.

2.2.1. Konumlandırma

Mağazanın pozisyonu, alıcıya ilk anda bir imaj yüklemesi yapar. Mağazanın alıcıyı etkilemesi için öncelikle görülebilmesi gereklidir. Bu görüntünün kısa vadede müşteriye içeri çekebilmesi, uzun vadede ise alıcıyı devamlı müşteri haline getirebilecek kadar kendini belli etmesi gereklidir. Müşteriye, perspektifi algılayabileceği kadar uzak, yazıların ve ürünlerin algılanabileceği kadar yakın olmalıdır. Binanın mimari formu istenen etkiyi yaratmada müşteriye etkileyen ikinci etkendir. Yüksek bir kot değerinin net bir formla birleştiği bir bina, mağazanın imaj, kalite ve büyüklüğünü sergilemede kullanılabilir. Bunun yanı sıra mağazanın stilini yansıtan bir mimari akıma dair detayları kullanmak satılan ürünü tanıtmakla etkili olabilir (Lowision; Delozier 1986).

Marka konumlanmadan önce bölgenin tüketici kapasitesi araştırılmalıdır. Bölgenin nüfus yoğunluğuna bakılarak konumun doğru olup, olmadığı saptanmalıdır. Bölgeye ulaşım kolaylığının olup, olmaması da seçim için önemli bir ölçüttür. Bölgeye gün içinde gelen insan sayısına bakılmalı ve tüketim yoğunluğu araştırılmalıdır.

İmajı belirlenen markanın konumlanması gereken bölge, imajının içindedir aslında. Marka kimliğinin yansıması olan tüketici kitlesi, markanın bulunması gereken bölgenin belirleyicisidir. Ulaşılmak istenen kitlenin hangi bölgelerde yoğun olduğu araştırılarak belirlenmelidir. Benzer kitleye ulaşmak isteyen, benzer kimlikteki markalar bir arada bulunmaktadır. Rekabet ortamını arttıran bir aradalık, markaların fark edilmek için görsel tasarımlara yönelmesini sağlar. Dikkat çekici tasarımlar dış mekânda başlayarak içeriye doğru devam eder. Markalar konumlandırılırken kendi

hedef kitlesinin bulunduğu bölgeler seçilmelidir. Berlin'deki O.F.T. markası ile yine Berlin'de bulunan Jil Sender markalarının ürün fiyat aralığı birbirinden çok farklıdır (Şekil 2.39–2.40). Bu sebeple, aynı şehirde olmalarına rağmen konumlandıkları bölgeler apayıdır. Bölgedeki tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurularak yapılan bölge seçimi mağazaların kâr oranlarının artmasını sağlar. Doğru konumlanmış mağazalar bu bağlamda çok satış yaparak, mağazanın bilinirliğini ve iş yapabilme kapasitesini artırırlar.



Şekil 2.39. O.F.T. Mağazası, Berlin
www.static1.unlike.net



Şekil 2.40. Jil Sender Mağazası, Berlin
www.static1.unlike.net

Doğru bölge seçimi yapıldıktan sonra bir diğer adımda, mağazanın bölgede konumlanacağı sokak ve parseldir. Markanın müşterilerinin mağazaya nasıl ulaşacakları araştırılması gereken bir noktadır. Marka müşterileri mağazaya özel araçlarıyla gelecek ise, özel bir otoparkının olması cezbedici bir durum olabilmektedir. Mağazanın çevredeki toplu ulaşım birimlerine yakın olması, ulaşılabilirliğini arttıracığından önemli bir noktadır. Aynı hedef kitleye ulaşmak isteyen markaların bir arada olması, alışveriş için gelen bireylerin alternatifini arttırarak, diğer markaları da keşfetmesini sağlar. Aynı cins ürünü satan markaların birlikteliği rekabeti arttırmaktadır. Tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yaz-kış kullanım imkânı sağlayan ve son yıllarda sayıları çoğalan alışveriş merkezleri içerisinde de tüm markaları görebilmekteyiz. Markalar alışveriş merkezleri içerisindeki konumlarının da iyi belirlemelidirler. Aynı tüketici kitlesine ulaşmak isteyen markalar bir arada bulunmalıdır. Bu durum hem tüketici hem de marka için olumlu sonuçlar doğurur.

2.2.2. Cephe Tasarımı

Mağazaların gerek konumu gerekse cephe düzenlemeleri, potansiyel alıcıyı etkilemek ve onun mağazanın içine girmesini sağlamaya yönelik olmalıdır. Çünkü mağazanın dışındaki görüntü, potansiyel alıcıya ulaşılan ilk yerdir. Mağazanın konumu, binanın mimari yapısı ve cephe tasarımı, potansiyel alıcıyı aktif alıcı haline dönüştürmede en önemli unsuru oluşturmaktadır (Berman ve Pegler, 1988, s.43).

Markanın imajını ilk olarak mağazanın cephe tasarımı tüketicilere iletir. Mağazanın cephe tasarımını; markanın vitrini, logosu, ışıklandırması, giriş kapısı ve bulunduğu binanın yapısı yansıtır. Çoğu zaman zaten varolan binanın içerisinde konumlanan mağazalar bina cephesinde fazla bir değişiklik yapamamaktadır. Ancak tüm binanın sahibi olan markalar için bu durum daha farklıdır. Markalar kendi kurumsal kimliklerini yansıtan cephe düzenlemesini özgürce yapabilmektedirler. Dume ve diğerleri (1992, 310) hazır giyim hakkındaki araştırmalarında mağazayı, içerisinde pek çok ürünün yer aldığı bir ambalaj olarak tanımlamışlardır ve eğer bu ambalajın çekici değilse veya en azından müşteri de merak uyandırmıyorsa, içindeki ürünleri satamayacağını vurgulamışlardır.

'Dış mekânı oluşturan, vitrin ve giriş bölümlerini meydana getirecek malzemelerin taşıdığı, simgelediği anlam, tasarımcının yaratmak istediği atmosfer ya da

mağazanın kendine özgü stili ile uyum içinde olmalıdır. Böylece imaj güçlenir, mesajın daha açık biçimde aktarımı sağlanır' (Pegler, 1988). 'Yapının örtüsü bir cephenin çok ötesinde bir şeydir. Bu, iç mekânda hüküm süren bir ortamla dış dünya arasındaki şiirsel bir düşünce biçimidir' (Predock A., 2006). Mağaza cephesinin davetkâr olmasını büyük ölçüde etkileyen mağaza ana giriş kapısıdır. Mağaza bulunduğu bina gereği birçok kapıya sahip olabilir. Tüm kapılar ayrı ayrı düşünülmelidir. Ancak ana giriş kapısı dikkat çekici, belirgin ve davetkâr olmalıdır. Mağaza giriş kapısı malzemesi binanın tümüyle uyumlu olmalıdır. Mağaza imajını destekler nitelikte ve kolay algılanabilir olmalıdır. Ayrıca müşteriye yaşatılmak istenen deneyimlere göre de şekillenebilmektedir. Mağaza kapısı yeri geldiğinde gösterişli bir giriş olurken kimi zaman sadece bir yarık olabilir. Bu durum müşteriye iletilmek istenen imaj ile ilgilidir. Mağaza girişinin basamaklı olmaması, basamak var ise de yanında mutlaka bir rampa olması gerekmektedir. Mağaza giriş tasarımları bebek arabası ile gelen tüketiciler, yaşlılar ve engellilerde düşünülerek tasarlanmalıdır.

Mağazanın kurum kimliğini yansıtan tabela ve işaretlerin boyları cephenin yapı öğeleriyle orantılı bir biçimde tasarlanmalıdır. Tabela, cepheye ritim, boyut ve orantı kazandırır. Tabela, etkili olması için, bir yapı cephesinin değişik yerlerine konabilir. Özel bir tabela düz bir duvara yakışabilir fakat altında bulunan mağaza ön yüzünü oran ve boyut açısından gölgede bırakabilir. Mağaza binası girişi yanında uygun görünen bir tabela daha yüksekte küçük görünebilir. Öte yandan, simgelerin boyutu kent bağlamına bağlıdır. Yapı, tarihsel bir alandaki ana caddeler gibi yayaların geçtiği bir yerde bulunuyorsa, tabela düzenlemesi uygun bir uzaklıktan görülebilmeli ve okunabilmelidir; fakat yapı geniş bir bulvara bakıyorsa, tabela araç trafiği ritmini bile göz önünde bulundurmalıdır (Banana Republic, Design Book, 2007). Mağaza cephesindeki bir diğer dikkat edilmesi gereken konuda mağazanın bulunduğu binanın doluluk-boşluk oranıdır. Vitrin için ayrılan bölümler, ürünlerin büyüklüğüne göre değişmektedir.

Mağaza dış tasarımı, mağazanın kalıcı ve sürekli reklâmı olarak görülmektedir. Ancak yaratılan imaj sezona, moda göre güncellenmekte, yenilenmektedir (Lebhar, 1977, s.51). Mağazalar imajlarını mağaza cephesinde başlatarak içeriye doğru taşımalıdır. Markaya ait bir logo, renk, yazı ya da resim, mağaza dışında bir reklam görevi görmektedir. Bu tür simgeler tüketicilerin görsel hafızalarında yer

edinerek, markayı bir yerde gördüklerinde tanımalarını ve bağ kurmalarını sağlar.

Berlin’ de bulunan Blau mağazası, marka ismini taşıyan rengi, kurum kimliğinin rengi olarak tasarlamıştır. Mağaza dışında mavi renkli bir aydınlatma kullanarak, rengin devamını mağaza içerisindeki sergileme ünitelerinde devam ettirmiştir. İçeride kullandığı kurumsal rengi, dışarıya da taşıyarak, mağaza imajının görünebilirliğini arttırmıştır. Mağaza bulunduğu binanın yapısı gereği büyük bir vitrine sahip değildir. Bekli de bu sebeple, dikkat çekmek için mağaza dışına bu görsel imaj yerleştirilmiştir (Şekil 2.41–2.42).



Şekil 2.41. Blau Mağazası, Berlin
www.static1.unlike.net



Şekil 2.42. Blau Mağazası, Berlin
www.static1.unlike.net

Mağazaların bulunduğu bölgenin mimari yapısı da markaların cephe tasarımlarında büyük bir etkidir. Markalar konumlandıkları binaların cephe kaplamalarını, ışıklandırmasını kurumsal kimliklerini de göz önünde bulundurarak şehre uygun tasarlamaktadırlar. H&M markasının dünyada birçok şubesi bulunmaktadır. Markanın Tokyo'da bulunan mağazası ile Barselona'daki mağaza cepheleri birbirinden çok farklıdır. Şehrin atmosferine ayak uyduran cephe tasarımlarına da sıkça rastlamaktayız (Şekil 2.43-2.44).



Şekil 2.43. H&M Mağazası, Tokyo, 2008



Şekil 2.44. H&M Mağazası, Barselona, 2009
www.coolboom.net.,

2.2.3. Vitrin Tasarımı

Günümüzde küresel pazarlardaki yoğun rekabet nedeniyle moda kurumları iş kurmada ve onu ayakta tutmakta güçlüklerle karşılaşmaktadır. Böyle bir pazarda, giyim eşyalarının satışı için kullanılan çerçeveler giysilerden ve ürünlerden daha önemlidir (Crane, D., 2003).

Tüketicinin mağaza ile ilgili ilk izlenimi mağaza dışından görünebilen ya da hissedilebilen unsurlara bağlıdır; vitrin, mağazanın büyüklüğü ve dış görünümü gibi. Mağazanın dış ortamındaki bu unsurlar adeta mağazanın amabalajı gibidir. Bu unsurlara dayalı olarak, tüketiciler mağaza hakkında değişik çıkarımlarda bulunabilirler, hatta mağazanın müşterilerine yönelik tutumu konusunda bir yargıya varabilirler. Geçmiş yıllarda perakendeciler, fiyat teşvikleriyle tüketiciyi çekmeyi tercih ederek estetik alışveriş deneyimlerinin önemi yok sanıyorlardı (Schlosse, 1998, 345). Mağaza binasının mimari formu genel olarak ilk dikkati çekse de; vitrin tasarımı, alıcıların ilgisini çekme konusunda daha baskın olmaktadır (Berman, 1992, s.72).

Mağaza vitrinleri, kurumun kimliğini yansıtmalıdır ki, marka ile ilk kez karşılaşan tüketici, marka hakkında bir fikir sahibi olabilsin. Ayrıca dikkat çekiçi vitrin tasarımları, tüketicileri mağaza içine çekmek için önemli bir adımdır. Aynı tüketici kitlesine ulaşmak isteyen markaların, ürünleri birbirlerine benzemektedir. Diğer rakiplerinden farklı olmak ve dikkat çekmek isteyen giyim mağazaları, vitrin tasarımına yönelmelidir. Markalar, vitrinlerinde ürünlerini en iyi şekilde sergilemelidirler. Tüketicilerin ilgisini çekmek için farklı kombinasyonlar yaratarak, rakiplerinden farklı olmalıdırlar. Giyim mağazalarında büyümeyi ve satışlarını arttırmayı hedefleyen mağazalar vitrin tasarımına daha çok önem vermektedirler.

Mağazalar hali hazır binalara konumlandıklarında, kimi zaman binanın doluluk-boşluk oranlarını değiştirememektedirler. Mevcut olan camlı yüzeyleri vitrin olarak kullanılmaktadırlar. Camlı cepheler iç mekânı göstermek için pek elverişli olmadığından, o bölümler ayrılarak ya da arkası açık bırakılarak vitrin görevini üstlenirler. Mağaza vitrinleri kurumun imajını yansıttığı gibi kent dokusunu da düşünülerek tasarlanmalıdır. Giyim mağazalarında vitrinler; tamamen vitrinsiz, arkası kapalı ve arkası açık, iç mekânla bütünleşik olarak düzenlenebilmektedir. Tamamen

vitirinsiz tasarlanan mağazaların belirli bir tüketici kitlesi olmalı ve ürünlerinin bilinirliği olmalıdır. Çünkü vitrin, dışarıdaki tüketicinin ürünleri tanımasını sağlayan bir ara yüzdür. Özellikle de giyim mağazalarında tüketiciyi mağaza içerisine çekmek için vitrin çok önemli bir bölümdür. “Phillip Lim” markası Tokyo’daki mağazasının cephesinde hiç vitrin kullanmamıştır. Ürünlerini dışardan görmek mümkün değil, tüketicilere farklı bir deneyim yaşatmak isteyen tasarımcı tüm cephesini buz kütlesi gibi yalın bırakmıştır (Şekil 2.45).



Şekil 2.45. Phillip Lim Mağazası, Tokyo, 2008
www.dezeen.com.

Vitrinler markanın ürünlerini sergilemeleri için bir imkândır. Giyim mağazaları mevsim geçişlerinde, indirim zamanlarında vitrin tasarımlarını değiştirerek cazibelerini arttırlar. Moda alanında faaliyet gösteren mağazalar, hızla değişen moda akımlarına uyum göstermek için, vitrin tasarımlarını sezonluk olarak yenilerler. Markalar, tüm ürünlerini mağaza vitrininde sergileyemeyecekleri için dikkat çekici, sezon modasının renkleri ve modelleri vitrinde yer almalıdır. Ayrıca vitrin tasarımında kullanılan cam çok önemlidir. Son yıllarda üretilen yansıtmasız cam sistemi vitrin camları için en doğru seçimdir. Çünkü mağaza vitrinine bakarken yansıma olduğunda kendi görüntümüzü görürüz ve vitrindeki ürünü rahatlıkla göremeyiz. Ancak anti yansıtıcı

cam sistemi, gelen ışığın yüzeye doğrusal olmayan bir şekilde yansıtılmasıyla, yani kırılmasıyla oluşur. Böylece ışık yüzeye doğrusal gelmediğinden cam üzerindeki yansımalar görünmez ve baktığımız yönde cam yokmuş gibi net ve kesintisiz görüntü sağlar. Giyim mağazalarında sıkça yanlış yapılan bir diğer noktada vitrin camlarına yapıştırılan slogan ya da indirim haberlerini içeren yazılardır. Vitrin camına yazı yazmak mağazanın vitrin görüntüsünü bozarak içerideki ürünlerin algısını düşürmektedir. İndirim ya da diğer iletilmek istenen mesajlar için afişler ya da görsel şovlar kullanılmalı ve vitrin içinde sergilenmelidir (Şekil 2.46).



Şekil 2.46. BCBGMAXAZRIA Mağazası, Las Vegas, 2008
<http://www.pi-consulting.com/category/pi-works-4-you>

Louis Vuitton markasının dünyada farklı ülkelerde bulunan mağaza vitrin tasarımları belirli bir konsepte sahiptir. Dönemsel olarak hazırlanan bu konseptin iki ay ömrü bulunmaktadır. Vitrin tasarımı Fransa'daki genel merkezde bulunan tasarım ekibi tarafından yapılmaktadır. Tüm malzeme ve vitrin planları yurtdışından aynı anda tüm mağazalara gönderiliyor. Mağaza vitrinindeki ürünler her hafta Fransa merkez ofisten gelen önerilere göre değiştiriliyor. Bu tutum gösteriyorki marka, tüm dünyaya ortak bir dille ulaşıyor. Markanın kurumsal kimliği tüm yerlerdeki tüketicilerine aynı dilde iletiliyor. Farklı tasarımlar yapan marka tasarımcı Arne Quinze'ye Almanya'daki

Louis Vuitton mağazasının olduğu caddeye yeni bir strüktür tasarlamıştır. Yirmi metre yüksekliğinde ve oniki metre uzunluğundaki ahşap mimari konstrüksiyona 'gezgin' adını vermiştir. Gezgin adının verilmesi yeni şeyler keşfedebilecek ve yeni kültürlerle karşılaşabilecek kalabalık bir caddede olmasından kaynaklanmaktadır. Cadde üzerinde önemli bir noktada olan Louis Vuitton mağazası vitrin tasarımını caddeye taşımıştır. Şekil 2.47–2.48). Caddedeki strüktür tasarımında kullanılan ahşap parçalar vitrin tasarımında da kullanılmıştır. Böylelikle strüktür mağazanın farkındalığını arttırmış ve bir tür reklam olmuştur (Archicentral, 02.01.2009).



Şekil 2.47. Louis Vuitton Mağazası, Münih, Almanya, 2008
www.dezeen.com



Şekil 2.48. Louis Vuitton Mağazası, Münih, Almanya, 2008
www.dezeen.com

3. GİYİM MAĞAZALARINDA KURUM KİMLİĞİNİN TASARIMA YANSIMASI

3.1. GİYİM MAĞAZALARINDA KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI VE MARKALAŞMA SÜRECİ

3.1.1. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliği Kavramı

'Kurum kimliği, bir kuruma ait üç noktayı yansıtmaktadır. Kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır. Kurumun ürünlerini ve hizmetlerini iç ve dış çevresini, iletişim biçimini ve davranışlarını da içeren bir yapı oluşturmaktadır. Bu yapıda kurumun ürünleri ve hizmetleri, kimliğinin algılanmasında en önemli somut unsurlardan biri olup, kurumun iç ve dış çevresini oluşturan mekânlar, binalar, bunların çevresi, iç ve dış tasarımı, kılık- kıyafet biçimi, bunu pekiştirmektedir' (Olins, W., 1989).

'Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir kişisel karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya koyulmasıdır. 'Kimlik' kavramı bu anlamda, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır. Bu şekilde kurumun işletme şekli ve anlayışı, ürünü, hizmeti, tutumu, içindeki estetiği ve resmi ifadesi olarak ortaya koyulmakta, aynı zamanda iç ve dış hedef kitleler arasında algılanabilir hale getirilmekte ve sonuçları ölçülebilmektedir. Kurumsal kimlik, kurumun ekonomik gücünün, performansının ve etkinliğinin artmasına yardımcı olan bir stratejidir' (AK, M., 1998, 19).

Giyim mağazalarında da kurumlar rakiplerinden sıyrılıp bir adım öne çıkabilmek için bu stratejileri izlemektedirler. Piyasada yer edinebilmeleri tercih edilmeleriyle doğru orantılıdır. Kurum kendisini ne kadar iyi ifade edebilirse kendi kitlesine de aynı oranda hızla ulaşabilir. Bu kurumun piyasada daha çabuk fark edilmesine yardımcı olur. Kurum kimliğini ürünlerine de yansıtabilmiş firmalar hedeflerine daha çabuk ulaşırlar.

Kurum kimliği kavramı; kurumun logosu, ismi ya da rengi gibi görsel unsurların yanı sıra kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim öğelerinden meydana gelen bir bütündür.

Her kurum genel yapısı itibarıyla farklı bir kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmanın veya hizmetin adının görsel ve beyinsel olarak akıllarda yerleşmesidir. Başarıya ulaşması için kurum kendi benliğini ve ulaşmak istediği hedefi belirlemiş olmalıdır. Kurum kimliği hedef kitlenin gözünde tanımlanmış bir hedef belirlemeli ve bu şekilde görsel imajını oluşturmaktadır.

3.1.1.1. Görsel İmajın Oluşturulması

Görsel imaj, kurumun işletim sistemini, konumunu, logosunu, amblemini, ismini, stilini, kültürünü, felsefesini kapsayan bir bütündür. Tüm bunların toplamı tüketicinin gözünde kurumun imajını oluşturur.

Giyim sektörü çok geniş bir yelpazedir. Her yaşa, her tarza, her ekonomik bütçeye uygun mağazalar vardır. Kurumun bu yelpazede nerede durmak istediğini belirlemesi gerekmektedir. İlk önce hedef kitleyi oluşturmalıdır. Değişmeyen karakteristik imaj, işletmenin ve ürünün bilinmezlik enformasyon akışından çıkmasını sağlamaktadır. Değişmeyen imaj güven duygusunu oluşturur. Bu tüketiciler tarafından sürekliliği olan tercihi beraberinde getirir.

İnsanoğlunun algısı farklıdır. Çok kişi aynı şeye bakarken farklı şey algılar. Bu kişinin yetiştiriliş tarzından, aldığı eğitimden veya yaşadığı çevreden dolayı farklılık göstermektedir. Fakat imajını doğru yansıtabilmiş bir kurum tüm kurumlar tarafından kendini yansıttığı gibi algılanır. Çünkü bu göreceli bir kavram değil, somut bir durumdur. Böylelikle de kendini bu imaja yakın ve ait hisseden kimselere ulaşması daha da çabuk olur. Bu piyasada farkındalığını kolaylaştırır.

'Günümüz ticaretinde "marka imajı" terimi, bir firmanın ticari imajını simgeleştirmesi ya da müşteriye tanıtılan kimlik olarak tanımlanmaktadır. Marka, firmanın simgesidir. Bugün marka, geçmişe oranla çok daha fazla önem taşımaktadır. Bunun ilk nedeni; üretici ile alıcının hiçbir zaman yüz yüze gelmemesi, ikincisi ise ürünlerin çoğunun ambalajlı olması nedeniyle tüketicinin beş duyusunu kullanarak karar vermesinin mümkün olmamasıdır. Bu nedenle ürün hakkında duyulan şöhret ya da önceki deneyimler göz önüne alınarak satın alma gerekliliği doğmaktadır. İşte bu "şöhretini duymak" nitelemesi imajın topluma doğru yansımaları olarak açıklanabilir' (Ünsal, Y., 1984).

3.1.1.2. Marka İsmi, Logosu ve Amblemi

'Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur. Etkin bir "marka ismi" müşterilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir. Aslına bakılırsa, her başarılı markanın arkasında "etkin bir marka ismi" vardır. "Marka ismi", bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. "Sol beyinlere" hitap eden etkili bir ismin, markanın kolay hatırlanabilirliğini önemli bir biçimde artırdığı ortaya konulmuştur. Dünya ekonomisinde gelişen ve değişen eğilimler "marka ismi" geleneklerini ve stratejilerini etkilemektedir. "Marka isimlendirmesi", tipik bir markalaşma süreci içerisinde, başlangıç evrelerinden birisi olması nedeniyle de, büyük bir önem kazanmış bulunmaktadır. Artık, marka isimlendirilmesinin de bilimsel yöntembilim öncülüğünde yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır' (Dereli, T., 2006, 19).

'Güçlü, sağlıklı ve uzun soluklu bir marka oluşturmanın yolunun, özgün bir marka isminden geçtiğini unutmamak gereklidir. Soyadlarının marka olarak kullanılması dönemi belki de çoktan kapanmıştır ve geçen yüzyılda kalmıştır' (Dereli, T., 2005).

Marka isimlerinin özgün olması gerekmektedir. Başarılı bir marka ismi akılda kalıcı, çarpıcı, net ve kuruma has olmalıdır. Marka ismi aynı zamanda tüketiciye güven vermelidir. Kullanıldığı ürün grubuna göre şekillenmelidir. Güçlü bir isim olmasının yanında, ulaşılabilir olmalıdır. Zaten varolan marka isimlerinin yeniden yorumlanıp, marka ismi oluşturmak, tüketicide "taklit" imajını oluşturacağından, güven vermemektedir.

Aslında markayı marka yapan onun adıdır. Giyim markalarında da isimler özenle seçilmelidir, kimi zaman kurumun kimliğini yansıtan isimler gözümüze çarparken çoğu zaman markanın ismi tasarımcısının isminden oluşmaktadır. 19 y.y'da ortaya çıkan prêt-à-porter ile tasarımcılar kendi isimlerini marka yapmaya başlamışlardır. Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vuitton, Cristobal Balenciaga gibi isimler geçmişten günümüze halen dünya markası olan isimlerdir. Daha sonraları markalar sadece soyadları ile anılmıştır. Ancak günümüzde daha akılda kalıcı, etkileyici ve sade marka isimleri kullanılmaktadır. 21. y.y'da da bu moda sürmekle birlikte, tek kelimedenden oluşan Diesel, Y-3, Puma gibi marka isimleri de kullanılmaktadır.

Logolar ve amblemler markanın bütünleyici bir unsurunu oluşturmakta, “işletmelerin dışarı açılan yüzü” şeklinde tanımlanabilmektedir. Mağaza adı ve logolar kurumsal kimliğin ortaya çıkardığı parçalardır. Kurum kimliğinin görsel olarak yansımalarıdır. Berstein’ a göre “kurum kimliği, halkın kurumu tanıyıp diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayan görünen ipuçlarının toplamıdır” (Bernstein, D.,1984).

‘Logolar binlerce yıldır bizimle birlikte. Bir babil kil tabletinde, bir mehem satıcısıyla bir ayakkabıcının MÖ 3000 yılına ait yazıtları yer alır. Roma alayının da logoları vardı. Orta çağlarda şövalyeler kalkanlarına dukalıklarının amblemlerini yapıştırırlardı. Silahlarının üstünde iblikler ve tüyler bulunurdu. Her biri başka birşey ifade ediyordu’ (Trout, J., 2008. 94). Logolar isimlerin önünde değildir. Görsel sembole kimi zaman yanlış bir şekilde olduğundan daha fazla değer verilir. Oysa markanın gücü isme dayanır, görsel sembole değil. İsim, sembolden daha güçlüdür. Logo, ismin çevresinde tasarlanmalıdır. İsim okunabilir olmalıdır. Bir logoyu seçerken rahat okunabilirlik en önemli unsurdur. Logo kimi zaman ürünün şeklinden de doğabilmektedir. Bu şekli görsel reklâmlarında dramatize ederler.

‘Logo ve amblemler, reklâmlarda işletmenin ismi veya markanın özelliklerini yansıtan unsurlardır’ (Burke, John D.,1980, 588). ‘Görsel olarak iyi tasarlanmış, müşterinin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşamı kalitesine ve süresine olumlu yönde katkı yapacağına inanılmaktadır. Son zamanlarda logoların radikal bir biçimde değişerek yaşam süreçlerinde yeni bir çağ açmak isteyen markaların sayısı azımsanmayacak kadar çoğalmaktadır’ (Dereli, T., 2006, 202).

Giyim mağazalarında bu ipuçları görsel olarak daha da öne çıkmaktadır. Kurumlar, kimliklerini gerek logo, gerek renkleriyle müşteriye ulaştırmaktadırlar. Farkındalığı bu sayede arttırmaktadırlar. Firmaların isimleri ve logoları kendilerini ifade etmelidir. İsimler kimi zaman mağaza yaratıcısının kendi ismi olur kimi zamanda daha çarpıcı, akılda kalıcı ve kimliği yansıtan kelimelerden oluşur.

Markalaşmış dünyaca ünlü giyim mağazaları logolarını ürettikleri ürünlerde kullanılmaktadırlar. Tüketici bu logoları taşıyarak, aidiyet duygusundan ötürü kendini belli bir sınıfa ve o kuruma ait olmanın hazzını yaşar.



Şekil 3.1



Şekil 3.2



Şekil 3.3

Şekil 3.1.-3.2. Fendi Markalı ürünlerin üzerinde Kurumun Logosu Kullanılmıştır. www.eluxury.com.
Şekil 3.3. Fendi Markasının Logosu www.eluxury.com.

Firmalar, ürünlerine logolarını ve mağaza isimlerini yazarak görsel hafızalarda yer edinirler. Bunun mağazaya ve tüketiciye katkıları vardır. Logolar ve isimler sayesinde ürünü alan tüketiciler, bu ürünleri kullandıklarında hem mağazanın reklâmını yaparlar, hem de mağazanın müşteri profilini yani hangi sınıfa hitap ettiğini ortaya koyarlar. Fendi markası dünyanın önde gelen markalarından biridir. Klasik çizgisini, günümüzün modasına adepte edebilen ünlü markalardandır. Fendi de kendi logosunu çantalarında, ayakkabılarında, aksesuarlarında kullanmıştır. Kurumun amblemi olan 'düz F harfi ve ters F harfi' gerektiği yerde modernize olarak yine ürünlerin üzerindeki yerini almıştır (Şekil 3.1, 3.3).

Tüketici de kendi kimliğini giyimi ile ortaya koyar. İlk izlenim kişinin dış görünüşü ve giyimiyle elde edilir. Kişinin giyimi kimi zaman çok şey anlatır. Kişinin ekonomik düzeyini, görgüsünü, hayata bakışını, kimi zaman meslek grubunu bile yansıtabilmektedir. Logolar ve isimler mağazanın kimliğini yansıttığından ötürü kişinin üzerindeki bizlere kişinin kimliği hakkında bilgi verir.

Gabrielle (coco) Chanel firmasına kendi ismini koymuş, kendi ismini marka yapmıştır. 20.yy' in saygıdeğer tasarımcılarından olan Chanel moda yeni bir soluk

getirmiştir. Döneminde ki kadınları korselerden kurtararak onları rahat ve şık moda kavramıyla tanıştırmıştır. Chanel 1960'larda verdiği bir röportajda, "Benim gençliğimde kadınlar insan gibi gözüküyordu; onlara kadınlıklarını, kollarını ve bacaklarını, normal hayatı geri verdim" demişti. Kadınlar onun gibi olmak istediler. Onun şık ve farklı stilinden etkilenen kadınlar onu "marka" yaptılar. Artık onun duruşu özel oldu. Kadınlar onun gibi olmak istediler. Onun tasarımlarını taşımak, onun logosunu taşımak "o" olmak gibiydi. Bu yüzdendir ki etkileri hale 21.yy' da da sürmektedir.



Şekil 3.4. Chanel Marka Logosu
www.kibitzhomme.com.



Şekil 3.5. Chanel Marka Logolu Kolye
www.inereplicasonline.com

Şarkı söylediği yıllarda lakabı olan 'coco' isminin etkisiyle, coco Chanel adının baş harfleriyle logosunu oluşturmuştur. Logosu düz C ve ters C'den oluşmaktadır. Chanel de ürünlerinde logosunu sıkça kullanmıştır. Logoyu taşıyan ürünler, diğerlerinden sıyrılıp "Chanel" olduğunu hemen belirtmektedir. Tasarladığı inci kolyelerinde de marka logosunu kullanmış ve kült tasarımların arasına koymuştur. Uluslararası üne sahip olan Louis Vuitton'da; Chanel gibi markasına kendi ismini koymuştur. Kendi ismini marka yapmıştır. Firmasının logosunu da yine kendi baş harfleri oluşturmaktadır. Logosunu ürünlerinin üzerinde kullanmıştır (Şekil 3.4-3.5).

'İşletmelerin sahip oldukları logoların başarılı olabilmeleri için öncelikle özgün, dikkat çekici ve kolay algılanabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda ait olduğu işletmeyi, ürünü rakiplerinden ayıracak niteliklere ve temsil edilme özelliğine sahip olmalıdır' (Henderson, P., 1998, 15). Uluslararası üne sahip olan giyim mağazaların

logolarını ve isimlerini de ürünlerinde sıkça görmekteyiz. Üst düzey moda markalarından olan Louis Vuitton, Gucci, Prada gibi firmalarda buna sıkça rastlamaktayız. Logolarını çantalarının, şallarının, ayakkabılarının üzerine koyan bu dev firmalar aslında ürünlerinden çok “marka” larını satarlar. Logolar ve isimler tüketiciye güven verir.

Logoların çok güçlü bir etkisi vardır. Bazen ürünler sadece o logoyu taşımak için alınır. İyi tasarlanmış logolar, göze hitap etmelidir. Özellikle giyim sektöründe ise logolar ürünlerin üzerinde de kullanıldığı için, logo tasarımına ayrı bir özen gösterilmelidir. Logo ayakkabı da, çantada kullanılırken ürünle uyumlu olmalı, ürünün satışını etkilemelidir.

3.1.2. Giyim Mağazalarında Markalaşma Süreci

3.1.2.1. Marka Kavramı

‘Marka, ürünleri rakiplerinden ayırtıracak isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların birkaç bileşeninden oluşmaktadır. Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta, bu da tüketicinin ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır’ (Weissmann, A., 2001, 206).

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için oluşturulması gereken bir kavramdır. Marka kimliği; logo, isim ve imajın ötesinde tüketicilerle firma arasındaki duygusal bir bağ gibidir. Tüketiciler bir ürünü almadan önce onu araştırırlar, birbirlerine sorarlar. Tüketici her ürün için farklı özellikler arar. Fakat güven duygusu tüketicinin her ürün aralığında aradığı bir özelliktir. Firmanın güven duygusunu kazandırması elbette yaptığı işin kalitesiyle doğru orantılıdır ve diğer ürünler arasında fark edilebilmek için kendine ait bir kimliği olmalıdır. Kurum kimliği de beraberinde marka kimliğini getirir.

‘Müşteriler ürün ve hizmetler hakkında gerçekten birçok bilgiye sahiptirler ve tercihlerini yaparken kendileri için önemli buldukları bazı özellikleri kriter olarak kullanırlar. Tüketici tercihleri her zaman sadece rasyonel kriterler doğrultusunda

bilinçli olarak yapılmayıp, duygusal reaksiyonlar olup gayri maddi faydaları da göz önüne almaktadır. Bunun dünyaca en geçerli kanıtı da makaların varlığıdır' (Arnold, D., 1992, 2). Müşteriler açısından satın alacakları ürünün öncelikle ne kadar süre kullanım özelliğini koruyabildiği, istek ve ihtiyaçlara uyumu ve inandırıcılığı diğer bir ifadeyle gerçekçiliği ve problemleri çözüm yeterliği önemlidir. Bir diğer ifadeye göre 'marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir. İşletme değerleri ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir' (Aker, D., 1996, 200).

'Günümüzde sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlayan markalar, küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi sonucunda daha da önem kazanmaktadır. Bu yüzden de, birçok kuruluş marka olmanın avantajlarını yaşayabilmek için müşterilerin/tüketicilerin akıllarına ve ruhlarına nüfuz ederek ürünlerine yönelik bir marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır. Marka bağlılığı yaratmak, çoğu marka yöneticisinin ilk hedefi durumuna gelmiştir. Alt yapı yatırımları, kalite yolunda yapılan yatırımlar, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetler hep bu amaca hizmet etmenin yollarıdır' (Ermış, Ö., 1998).

Christian Louboutin 1992'de ayakkabılarını daha da cazibeli hale getirmek için şu an imzası haline gelen kırmızı renk uygulamasını yapmıştır. Ayakkabılarında bir eksikliğin olduğunu fark eden Christian, sekreterinin kırmızı ojesi ile ayakkabılarının tabanlarını kırmızıya boyamıştır. Şu an kırmızı tabanlı ayakkabı giymek onun tutkusuna kapılıp onun tasarımlarıyla dans etmek gibidir. Louboutin' un kırmızı tabanlı ayakkabıları, kırmızı tabanlarıyla marka olmuştur (Şekil 3.6).

'Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür' (Weissmann, A., 2001).

'Markalar fonksiyonel nedenler kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınmaktadırlar. Mercedes markalı bir araç, taşımacılığı kişisel statü nedeniyle de

tercih edilmektedir. Buna başka bir örnek ise, bir saatin satın alınma sürecidir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dikkatle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonun çok da etkili olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler' (Kapfeerer, J., 1992, 214).



Şekil 3.6. Christian Louboutin Marka Ayakkabılar
www.debutanteclothing.com

3.1.2.2 Giyim Mağazalarında Marka Kavramı

Giyim sektöründe de markalaşma tüm hızıyla devam etmektedir. Giyim sektöründe marka genel özelliklerden oluşan bir kavramdan daha fazlasını içermektedir. Tüketiciler ürün özelliğini değil, bunların fonksiyonel ya da duygusal özelliklere dönüştürülmüş halini satın alırlar. Bazen de sadece marka olduğu için satın alırlar.

Markalaşmış kurumların müşteri profili vardır. Çünkü firmalar kurum kimliklerini doğru yansıtabilmiş ve aynı kimliği taşıyan müşteriyle buluşabilmişlerdir. 'Marka' olmuşlardır. Özellikle giyim sektöründe benzer kişiliği taşıyan kimseler aynı markaları tercih etmektedir. Bu kimi zaman tesadüf, kimi zaman ekonomik sınıfın aynı olması, kimi zaman da sadece 'moda' olduğu içindir.

'Tüketiciler kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına inandıkları markaları seçerler. Ancak bugünün tüketicisi, markadan fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarının yanı sıra, saygı

görme, bir gruba ait olma, kendini geliştirme gibi tatminlerde beklemektedir' (Aaker A.D., 1992, 342). Günümüzde markalaşmanın artmasıyla "marka tutkusu" da artmaya başlamıştır. Tasarımların fiyatları artık sadece kullanıldığı malzemenin değerinden dolayı değil "marka" oldukları içinde giderek artmaya başlamıştır. Bu giderek marka giyinmenin bir zevkten çok statü için giyilmesine neden olmuştur. Her ne kadar tasarımcılar çok yetenekli olsa da, önem kazanan tasarımcılar değil markalardır. Ancak bu tüm moda deneyimleri gibi bir süreçtir ve moda nereye yönelirse tüketicide onunla birlikte yönelecektir.

'Markanın satın alınma kararını en çok etkileyen unsur, markanın ek değerleridir. Bunun iki nedeni vardır:

- Birinci nedeni, teknik ve mantıksal değerlendirmeler yaparak karar vermek çoğu tüketici için çok güç, zaman alıcı ve pahalıdır. Her gün birçok kararın alınması, teknik gelişmelerin çok hızlı olması, çok fazla seçeneğin bulunması, reklâmların karmaşıklığı ve tüketicilere gönderilen mesajların yoğunluğundan dolayı tüketici güvenebildiği bir marka aramaktadır. İsmi duyulmuş ün yapmış marka adları tüketiciye güven vermekte ve onun riskli ve karmaşık seçeneklerinden vazgeçmesini sağlamaktadır.
- İlave değerlerinin etkisinin ikinci nedeni ise; markaların fonksiyonel nedenleri kadar duygusal etkenlerden dolayı da satın alınıyor olmalarıdır. Örnek olarak, bir satın alınma süreci verilebilir. Bütün saatlerin zamanı büyük bir dakiklikle göstermesi, bir saatin seçiminde fonksiyonunun çok da etkin olmadığını göstermektedir. Kişiler markaları, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, değerlerini ve ekonomik güçlerini sergilemek amacıyla tercih ederler' (Kapfeerer, J., 1992).

Marka olmuş firmalar, kendi ülkelerinde veya uluslararası pazarda belirli bir kâr düzeyinin üzerinde olan kurumlardır. Markalaşmayla beraber şubeleşmenin önüne geçilemez. Markanın ünü arttıkça talepte artmaktadır. Markalar artık kendi varolduğu bölgeyi aşarak ulusallaşmak için şubeleşmektedir.

'Uluslararası bir markanın birçok ülkede görünmesi ve ulaşabilir olması tüketicilerin gözünde değerini, gücünü ve güvenilirliğini artırır. Yeni ve değişik ürünlerle karşı karşıya gelmek, ürünlerle iç içe geçmiş yaşam biçimlerimiz ve

kültürümüz yabancı kaynaklı veya yerel değil de, “uluslararası” olarak algılanan ürünlere karşı duyulan ilgiyi artırmaktadır. Tüm bu faktörler uluslararası markaların yayılmasında ve daha gösterişli mağazalara yatırım yapılmasında yardımcı olur’ (Barwise, E., 1999).

Marka değerliliğinin yaratılması, tüketicinin o mal ve hizmeti hep kaliteli olarak talep etmesi ve yine işletmenin de müşterilerinin kafasındaki kalite olgusunu anlaması ya da sezmesi, bunu ürünlerine yansıtması ve bu durumu sürdürülebilir hale getirerek, pazarlama fonksiyonları sayesinde tüketicilerin hayalini kurduğu ve ulaşmak istediği bir kalite anlayışının yaratılması ile mümkün olur. ‘Başka bir tanıma göre “marka”, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi bir başka özelliktir’ (Wood, L., 2000, 38).

‘Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürününün menşeyini gösterir, kalite güvencesini taşır’ (Baykal, C., 1999, 4).

Çoğu üründe kaliteden doğan markalaşma, giyim sektöründe biraz daha farklı olabilmektedir. Moda olgusunun markalaşmaya etkisi büyüktür. Markanın yaygınlaşması kimi zaman sadece belirli bir statü sahibi bir birey ya da toplumun belirlediği stil ikonlarının kullanımıyla da yaygınlaşarak, marka olabilmektedir. Markanın gücü böylelikle artmaktadır.

Tarihten günümüze toplumdan sıyrılarak, toplumu birçok alanda etkileyen kişiler çıkmıştır. Topluluklar onların izinden gitmiştir. Politikada, müzikte, sanatta ve giyimde de bu böyledir. Eski yüzyıllarda giyimde takip edilenler hükümdarlar, toplumun ileri gelenleri, belli statü sahibi bireylerdi. Ülkenin prensleri, prensesleri, liderleri giyim modasını belirler, onların diktirdikleri kostümler moda ve marka olurdu. Günümüzde ise modayı liderlerimiz belirlemiyor. Hatta çoğu zaman giyimleriyle eleştiriliyorlar. Perakende satışın başlamasıyla tasarımcılar modayı belirlemeye başladı. Dünyada markalaşmış tasarımcılar her sezon ürettikleri koleksiyonlarla, kendilerinden daha az başarıya ulaşmış diğer markalara da yön vermektedir. Her sezon bir yenisi düzenlenen moda haftalarına, dünyanın önde gelen tasarımcıları katılmakta ve sezon modasına yön vermektedir.

Dünya markaları, toplum tarafından sevilen ve saygı gören kimselere tasarımlar

yaparak ürünlerinin farkındalığını arttırırlar. Farkındalığı artan tasarımlar, daha cazip hale gelerek, toplumun gözünde saygınlık kazanmaktadırlar. 21. y.y' da bir giyim firmasının marka olabilmesi tercih edilmesiyle doğru orantılıdır. Tarihte olduğu gibi modayı yine toplumu peşinden sürükleyen bireyler yaygınlaştırıyor. Ünlü tasarımcıların ürünlerini kullanan göz önündeki bireyler modayı topluma ulaştırıyor. Bu bireyler aktörler, sanatçılar, mankenler, futbolcular olduğu gibi kimi zaman da içimizden birileri olabilmektedir.

Dünyaca ünlü manken Kate Moss da markaların gücünü arttıran stil ikonlarından. Kate Moss 90'lı yıllarda 14 yaşındayken, ünlü dünya markalarından olan Calvin Klein'in reklam kampanyasında yer alarak 'moda ikonu' ünvanına sahip oldu. Artık onun giydiği herşey moda, her şey marka. Taktığı çantadan, giydiği kote kadar tüm kostümleri marka oluyor.

Stil ikonu Kate Moss 2007 yılında 'Minnetonka' markalı botları giymeye başladıktan sonra, moda tutkunları tarafından büyük ilgi gördü. Çünkü onun yaptığı, giydiği herşey moda, herşey marka oluyordu. Minnetonka botlar çok meşhur bir markanın ürünü değil fakat şimdi botlar moda ve artık "marka" (Şekil 3.7-3.8).



Şekil 3.7. Stil ikonu manken Kate Moss
www.lh5.ggph.com.



Şekil 3.8. Kate Moss ve Minnetonka
www.lh5.ggph.com.

Giyim mağazalarında 'marka kavramı' bazen toplum normlarıyla birlikte değişmekte ama bu moda ve yeni markalar uzun soluklu olmamaktadır. Çünkü moda sürekli

değişen bir olgudur. Moda markalar da modayla yok olmaktadır. Fakat aslında önemli olan her alanda olduğu gibi kalıcı olmaktır.

3.2. Giyim Mağazalarında Kurum Kimliğinin Mekan Tasarımına Etkisi

Giyim mağazalarının tasarımının anafikrini oluşturan unsur kimi zaman moda olgusuyla, kimi zaman mimarın kendi görgüsüyle şekillenir. Mağaza tasarımlarına harcanan bütçeler farklıdır. Genellikle kurumun hitap ettiği sosyolojik sınıfla doğru orantılıdır.

'Umberto Eco'ya göre mimariye dar anlamda yalnızca fonksiyonel nitelikler atfedilmekte, fakat iletişimsel boyutta bir bildirinin mesaj sunduğu noktası dikkate alınmamaktadır. Eco, mimari yapıtların aynı zamanda birer mesaj ilettiği görüşündedir. Eco'nun bahsettiği bu mesajlar, ticari imajı etkileyen önemli faktörlerin arasında yer almaktadır' (Okay, A. 2003, 151). 'Günümüzde ticaretin her dalında olduğu gibi, giyim sektörü içinde ele aldığımızda, mağaza-ürün bağlantısıyla mağaza kimliği tüketiciye sunulmaktadır. İstenen imaj sağlanırsa kimlik ortaya koyulmuş olur. İmajı kazandıran kimliğin, mağazanın ürettiği maldan, standart hizmet anlayışına ve tipleşmiş mekân düzenlemelerine dek her alana yayılması gerekmektedir' (Ünsal, Y., 1984).

Bu açılardan bakılırsa, mağazalarda kurum karakterinin (imajının) ürüne ve mekâna yansıtılması gereklidir. 'Mağaza zincirleri genellikle, bunu yansıtacak standart tasarım karakterine, vitrin düzenlemesine ve birtakım ticari kurallara sahiptirler. Bu da tüketicinin gittiği her birimde alışageldik bir mekânla karşılaşması ve güven duygusunu tekrar duymasını sağlamaktadır' (Mahmoud, A.K.M., 1971). Bu yüzden ki mağaza tasarımı yapılırken kurum kimliği ön planda olmalıdır. Mağazanın konumu, cephesi, vitrini, raf sistemi, görselleri, kullanılan malzeme türü, her şey kimliği yansıtmalıdır. Bu mağazanın kendi gücünü ortaya koyar dolayısıyla zincir mağazalar oluşmuşsa aynı kimliğin, dünyanın neresinde olursa olsun, tekrarı tüketiciye güven verir ve mağazanın gücüne güç katar.

Mağazanın tüm alanlarında kurum kimliğinin yansımalarına rastlamalıyız. Kurum kimliği mağazanın oluşum amacı, iletmek istediği mesajdır ve bu imajı, ürünlerine

yansıttığı gibi, mekân tasarımına da yansıtmalıdır. Kurum kimliğini mağaza tasarımına yansıtırken günün modasına ayak uydurmak gerekir. Her kurumun değişmeyen bazı standart kuralları ve tasarımları vardır. Ancak bu tasarımlar günün modasına göre değişebilmektedir. Çünkü günün modasına ve isteklerine cevap veremeyen kurumlar piyasada tutunamazlar ve elenirler. Bu bağlamda rekabet ortamında ayakta kalabilmenin bir yoludur modaya ayak uydurmak. Kısa aralıklarla değişen modaya ayak uydurmak büyük mekânların dönüştürülmesinde bazen oldukça güçtür. Kurumun ekonomik imkânlarıyla doğru orantılıdır. Ancak mağaza içerisinde ufak değişiklikler yapmak mümkün olabilmektedir. Mekâna koyulan, günün modasını yakalayan bir lambader veya aksesuar bile mekânın atmosferini büyük ölçüde etkiler. Ama sadece moda diye koyulan objeler değil aynı zamanda da kurumun kimliğini yansıtan objeler kullanılmalıdır. Kurum kimliği mekanın içindeki küçük bir objeden, mekanın dışına kadar taşınmalıdır.

Ünlü moda tasarımcısı John Varvatos 2001 yılında Amerikalı moda tasarımcıları arasında birinci seçilmişti. 2005 yılında, modası hiç geçmeyen ve bir yüzyıl daha geçmeyecek gibi görünen ünlü Converse markalı spor ayakkabıları kendi çizgisinde yorumlayarak tekrar bu ödüle layık görüldü. Mağazaya kendi adını koyan tasarımcı, adını marka yapmıştır. John Varvatos, kendine ait çizgisini hiç değiştirmeden modaya uyarlayabilen nadir tasarımcılardanır. Ayrıca çizgisindeki özgür ruhu mağazalarının iç mekân tasarımına da yansıtmıştır.

Tasarımları erkek modasına yeni bir soluk getirecek niteliktedir. Ürünleri, biraz asi, biraz feminen ve son derece moderndir. Tasarımlarında detaylara önem vermiş ve bolca aksesuar kullanmıştır (Şekil 3.10). Bu tutumu iç mekâna da yansıtmıştır. Tasarımcı iç mekân tasarımını da yaparken, detaya önem vermiş ve tasarımları gibi daha feminen dediğimiz detayları kullanmıştır. Mekânlarında kullandığı aydınlatma düzenleri renk seçimleri de bunun bir göstergesidir. Mekânda farklı renk ve desendeki döşeme ve yastık seçimleri mekânın havasını farklı bir boyuta taşımaktadır. Duvarlara sanki rastgele asılmış imajı veren görseller aslında o karmaşanın içerisinde belirli bir şıklık ve uyum yakalamıştır tıpkı tasarımcının ürünlerinde olduğu gibi (Şekil 3.9). Sokak modası tasarlayan tasarımcının ürünleri, asi ruhunu yansıtır. Tüketicinin gözünde asi, cesur ve şık bir imaj çizen tasarımcı, imajını başarıyla iç mekân tasarımına yansıtmış ve mağazaya gelen müşterilerinin bu deneyimi hissetmelerini amaçlamıştır. Sokak modası tasarlayan tasarımcı

mağazanın vitrin çerçevelerinin tasarımı ve iç duvarlarında kullandığı terk edilmiş duvar etkisiyle de sokak hissini uyandırmak istemiştir (Şekil 3.11- 3.12). Zarif ama erkeksi tasarımları olan tasarımcı iç mekân tasarımında da bu hissi başarıyla hissettirmektedir. Tasarımlarının ortak özelliklerinden biri de ilgi çekici olmasıdır. Alışılmışın dışında tasarımlar yapan tasarımcı şık çizgisinden de çıkmamıştır. Tasarımlar gibi mekân tasarımında da şıklık ve ilgi çekicilik ön plandadır.



Şekil 3.9. John Varvatos Mağazası İç Mekan Tasarımı
www.thevine.com.au.



Şekil 3.10. Koleksiyondan Örnek
www.envyd.com



Şekil 3.11. John Varvatos Mağazası Girişi
www.genesis-publications.com.



Şekil 3.12. Mağazanın raf düzeni
i.abcnews.com.

Ürünlerin tasarımı bize kurum kimliği hakkında bilgi vermektedir. Kurumun hangi kesime hitap ettiği, hedefleri ve kurum felsefesi hakkında bize yorum yapabileceği yetisi sağlar ve görmekteyiz ki bu kimlik mağazanın girişinden itibaren

hissedilmektedir. Bu da tüketicinin daha ürünlere bakmadan ne tarz ve hangi kesime hitaben ürün tasarlandığını anlamasında yardımcı olmaktadır. Kurumla aynı felsefeyi paylaşan tüketiciyi, iç mekân ve cephe tasarımıyla içeri davet eder. Böylelikle kurum, hedefine daha çabuk ulaşır. Kurumun atmosferi içeri girildiğinde hemen hissedilir ve tüketici de hemen bu havayı teneffüz eder. Kurumun felsefesine ayak uydurur ve eğer tüketici tasarımlarda kendini bulmuşsa, artık markanın vazgeçilmez tüketicileri arasına girer.

Mağaza tasarımı yapılırken herşey bir bütün olarak düşünölmelidir ki mağazanın cephe tasarımından, raf tasarımına kadar ortak bir dili olsun. Bu ortak dil mağazanın kimliğini yansıtmalıdır.

3.2.1.Kurum Kimliğinin İç Mekân Tasarımına Etkisi

'Hızla kalabalıklaşan, karmaşıklaşan, ama aynı süreçte standartlaşan, tekdüzeleşen, şu "global" dünya köyünde varlığını sürdürebilmek, sözünü duyurabilmek, kimlik, ürün ya da hizmet rekabetinde farklılaşmak, dikkat çekmek giderek güçleşiyor. Günümüzde, bireyler için olduğu kadar, kurumlar için de bir "kimlik" edinme ve kimliğini çağdaşlaştırarak sürdürebilme sorunu var. Ürün ya da hizmet üreten bir kurumun, zaman zaman kültürel, sosyolojik, tarihsel, coğrafi sınırları da aşarak kullanıcı- tüketici ile buluşabilmesi, iletişim kurması sürekli, ilkeli, tutarlı, çağdaş kurumsal davranış ve yöntemler geliştirmesi gerekiyor. Sorunun çözümü, bir kurumsal kimlik çerçevesi çizmek ve yaşamı bu doğrultuda sürdürmektedir' (Karabey, H., 2000).

Birçok yerli ve yabancı firma birbiri ardına durmaksızın mağaza açarak, giyim sektörüne dahil olmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek için dikkat çekici iç mekân tasarımları yapılmaktadır. Mağazanın iç mekân tasarımı yapılırken birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle kurum kimliğinin gücü vurgulanmalıdır. Kurum kimliğine ait renklerin, atmosferin ve imajın iç mekâna yansması, tüketicilerin kurum kimliği hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır.

Kurum kimliğini iç mekân tasarımına yansıtabilen moda tasarımcısı Neil Barrett tasarımlarının netliğini Tokyo'daki mağazasının iç mekân tasarımında da hissettirmektedir. Tasarımlarında dinamik, maskülen ve güçlü çizgiler yakalayan

tasarımcı erkek ve kadın koleksiyonunda da benzer çizgiler kullanmıştır (Şekil 3.13).



Şekil 3.13. Neil Barrett Erkek Ve Kadın Tasarımları
www.vogue.com.

Tokyo'da tasarımını Zaha Hadid'in yaptığı mağaza, mimarın kendi çizgisini hissettirmekle birlikte moda tasarımcısının kimliğiyle de örtüşmektedir. Kurum kimliğini iç mekân tasarımına yansıtabilmiş bu kurumda kıyafetler ve mekân bir uyum içerisindedir. Kıyafet tasarımlarında hissedilen minimal etki, iç mekân tasarımında da vardır. Kurum kimliğinin güçlü bir şekilde hissedildiği mağaza, aynı zamanda farkındalığı da arttırmaktadır (Şekil 3.14).



Şekil 3.14. Neil Barrett Mağazası, Tokyo, 2008
www.yatzer.com

Neil Barrett'ın tasarımları gibi katlanmış, kıvrılmış ve kesilmiş iç mekân tasarımına ait mağaza dairesel gezinme alanına sahiptir. Mağazanın konseptinde birbirini tamamlayıcı olan kadın ve erkek karakterlerinin etkileri görülmektedir. Mobilyaların tasarımlarında da bu etki vardır. İki katlı olan mağazada maskülen havanın olmasına rağmen mobilyalardaki akışkan formlar kadınsı hatları ifade etmektedir. Beyaz, pürüzsüz corian boşluktaki dolaşım hattını belirlemektedir. Parlak siyah zeminle birleşen corian net ve minimal havayı desteklemektedir (Şekil 3.15).



Şekil 3.15. Neil Barrett Mağazası, Tokyo, 2008
www.yatzer.com

Giyim mağazalarının iç mekân tasarımının kurum kimliğini yansıtması, müşterilerine ürünü anlatmak, hedef kitesine kendini hemen tanıtmak, işletmenin kültür ve felsefesini aktarmasında en etkili çözümdür. Mağazanın mimarisi, aydınlatması, renkleri, içeride çalınan müzik, müşteriye nasıl davranıldığı gibi tüm unsurlar markanın kimliğini yansıtmalıdır. İç mekân tasarımına yansıyan kurum kimliği marka hakkında bir fikir, izlenim ve imaj oluşturur ve ürünü tüketiciye yakınlaştırarak, ürünü tanıtır ve keşfetmesini sağlar.

Son yıllarda ortaya çıkan "Flagship store" kavramı, mağazaların marka ve imajını tüketicilere en iyi şekilde yansıtmak üzere prestijli bölgelerde açılmaktadır. Aslında kurumsal kimliğin en iyi şekilde yansıtıldığı bu mağazalarda, tüketiciye teatral bir hava sunma isteği de vardır. Doğrusu tüm mağazalarda olması gereken gibi ürünlerin yanında kurumsal kimliğin de satışı vardır.

3.2.2. Kurum Kimliğinin Cephe Tasarımına Etkisi

'Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre; kurumların dış cephe ve vitrinleri ile kurumun sunduğu görsel kimlik arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özellikle vitrinlerin, sadece müşterilerin ilgisini çekmek üzere tasarlanan değil, kurumlar için kartvizit görevi gördüğü söylenebilir' (Okay, A., 2003).

Bir mağazanın bir bölgede kabullenmesini sağlayan özelliklerden biri de, dış görünümü aracılığıyla yansıttığı imaj ile elde edeceği ündür. Cepheyi oluşturan aydınlatma, logo, mağaza ismi, cephe kaplaması, vitrin düzenlemesi gibi mağazanın cephesini oluşturan unsurlar kurum kimliğini yansıtmalıdır. Mağaza cephesi, mağazaya girmeden firma hakkında bize ipucu vermelidir. Kurum kimliğine ait unsurlar cephede kullanılmalıdır. Cephe renkleri kurum kimliğinden kopuk olmamalı, kurumun gücünü arttırmalıdır. Kuruma ait olguların daha mağazaya girmeden kişileri dışarıda karşılaması ve kişi mağazaya girmese bile kurumun varlığını bilmesini ve gücünü hissetmesini sağlamalıdır. Dünyaca ünlü markalar kurum kimliklerini mağazalarının içinde ve dışında sıkça kullanmaktadırlar. Kurum kimliklerine ait detayların cephe tasarımında kullanımına sıkça rastlamaktayız. Dünya markası olmuş kurumlarda bu tutum daha da belirginleşmektedir. Logoların satın alındığı bu yüzyılda, markalar bunun bilincindedir. Tüketicinin kendini kuruma ait hissetmesi için onu daha mağazanın içine girmeden, dışarıda karşılamaktadır.

20. y.y modasına yön veren ünlü Fransız markası Christian Dior, 'new look' anlayışıyla toplumsal bir devrim gerçekleştirmiştir. "Modanın temel ihtiyacı memnun etmek ve cezbetmektir" diyen Dior savaş döneminde baskı altında tutulan kadınsılığı ve ekonomik sebeplerden ortaya çıkan tekdüze ve donuk modayı tekrar canlandırarak moda devrimcisi olarak moda tarihine adını kazımıştır.

Dior markası Japonya'da açtığı mağazanın cephe kaplamasında son yıllarda çanta, ayakkabı, elbise ve aksesuarlarında yer alan John Galliano tasarımı olan ekose desenini kullanmıştır. Bu detay kurum kimliğinin gücünü arttırdığı gibi görsel hafızalarda yer edinerek tüketicinin markaya olan güvenini arttırmaktadır. Kumiko Inui tasarımı beş katlı cam bir kutu görünümünde olan bina, beyaz akrilik panellerle kaplanmıştır. İleriden de algının artması için markanın adı büyük ölçekte yazılmıştır. Vitrinler kurumun kimliği gibi biraz gizemli bırakılmıştır (Şekil 3.16-3.17).



Şekil 3.16. Dior Ginza, Japonya
<http://commons.wikimedia.org>



Şekil 3.17. Dior Ürünleri
www.eluxury.com

Fendi, İtalya'nın büyük ve önemli moda hanedanlarından biri, yaklaşık yüzyıl önce deri ve kürk atölyesiyle işe başladı. Tasarımcı Karl Lagerfeld'in 1965'te Fendi tasarımlarını yapması az kişinin bildiği bu lüks markayı elit çağrışımları olan popüler bir salon haline getirdi. Dünyaca ün kazanan marka kurumuna ait logo ve ablemlerini sıkça mağazalarının iç ve dış tasarımında kullanmıştır. 2007 yılında yeni yıl süslemesi olarak cephesinde, aynı yıl ürünlerinde kullandığı kemer detayına yer vermiştir. Işıklı bir kemer tüm binayı çevrelemektedir ayrıca kuruma ait sarı ve mor renklerde cephe ışıklandırması yapılmıştır (Şekil 3.18–3.19). Görülmektedir ki dünya çapında başarıyı yakalamış firmalar, kendi güçlerini ve kimliklerini buldukları yerlerde tüketiciye ulaştırmaktadırlar. Cephe tasarımını, mağazanın bulunduğu bina büyük ölçüde şekillendirdiğinde küçük detaylarla bina kimliği, kurum kimliğine yaklaştırılabilir.



Şekil 3.18. Fendi Ürünleri (Çanta, Kol Saati, Kemer)
www.eluxury.com



Şekil 3.19. Fendi Roma Mağzası, 2007 Yeniyl Işıklandırması
Esra Topbaş Özel Arşivi, 2007

BÖLÜM 4 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Kurum Kimliğini Mekân Tasarımına Yansıtan Chanel Dünya Markasının İrdelenmesi

Giyim mağazalarında kurum kimliğinin mağaza iç mekân ve dış mekân tasarımına yansımalarının ne kadar önemli olduğunu ve başarıya ulaşmada büyük bir etken olduğunu inceledik. Tüm kurumların ve kişilerin ulaşmak istediği son aşama dünya

apında yakalanmış bir başarı olmalıdır. Gerek bir kurum olsun gerek bir şahıs olsun yaptığı işte başarıya ve kazanca sahip olmak ister. Bu başarı ilk önce yakın vre hedef alınarak elde edilmek istenir ve daha sonra başarıyı daha büyük bir ölçekte görmek isteriz. Başarı yanında kazancı ve bilinirliği de getirir.

Giyim mağazalarında, dünya piyasasında önemli bir konuma sahip olabilmek için kurumun kaliteli ve benzersiz ürünlere sahip olmasının yanında çizdiği imajın da güçlü olması gerekmektedir. Kendini çok iyi tanıyan kurum, kendini ifade etmekte de başarılıdır. Ulaşmak istediği hedef kitesinin istediği şekilde üretim yapabilen kurum sektörde bir adım ne çıkar. Moda etkeninin en yoğun hissedildiği alan olan tekstil sektörü sürekli yenilenmektedir. Sektöre her an bir yenisinin eklendiği piyasada başarılı olabilmek için belirli stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır.

Dünya markası olmayı hedeflemiş ve olmuş büyük bir isim “Chanel” markasıdır. Kurumun kurucusu Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel 1909 yılında moda tasarımcısı olarak döneminin ve sonraki nesillerin kadınlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Döneminde yeni bir akım başlatarak başarıya ulaşan tasarımcının tasarımları günümüzde de modaya uyarlanarak devam etmektedir. Coco Chanel'in ölümünden sonrada moda tasarımcıları Philippe Guiborge ve Karl Lagerfeld kurumun çizgisinden ödün vermeyerek tasarımlarına devam etmiştir. Yani markanın, kurum kimliğini korumuşlardır. Günümüze kadar devam eden süreçte, yepyeni markalar sektöre katılsa da her moda ile ilgilenen kadın için ‘Chanel’ in yeri ayrıdır. Coco Chanel moda sektöründe ve dünyada öyle bir konumdadır ki Paris’de yaşadığı ev korunarak, müze olarak sergilenmektedir. Adına filmlerin çevrildiği moda efsanesi Chanel; kendi kimliğini, ürünlerine çok iyi yansıtarak ulaşmak istediği kitleye ulaşabilmiştir.

Coco Chanel'in çizdiği çizgide ilerleyen tasarımcılar “Chanel” markasının kurum kimliğine zarar vermeden günümüz modasıyla bağdaştırarak, kurumun imajını değiştirmemişlerdir. Chanel'in 1964 yılında tasarladığı ceket takımının 2009 yılında Paris Moda haftasında podyumda modayı nasıl yakaladığını görmekteyiz (şekil 4.1-4.2). Chanel'in tüm ürünleri aynı doğrultuda modaya uyarlanmış ve lmszleştirilmiştir. Bu tutum, tüketicinin hafızasında “chanel'in imajı” olarak yer edinmiştir.



Şekil 4.1. Chanel koleksiyonu, Paris, 2009, uk.fashion.popsugar.jpg



Şekil 4.2. Chanel Koleksiyonundan, 1964, metmuseum.org.jpg

Tasarımları sade ve modern olan Chanel markası, kurulduğu günden beri aynı çizgisini devam ettirmiştir. Zincir mağazalara sahip marka, mağazalarının tümünde kimliği ile aynı tutumu sergilemiştir. Mağaza tasarımları, ürünleri gibi yalın ve sadedir. Tasarımlarında daha çok siyah ve beyaz renkleri kullanarak kült bir imaj çizen marka, mağaza vitrinini, vitrin aydınlatmasını, marka logosunu, iç mekân mobilyasını, iç mekân aydınlatmasını ve hatta defilelerinde de olması gereken gibi yine aynı imajı devam ettirmektedir. Marka, kurum kimliğini belirlemiş ve emin adımlarla başarıya ulaşmıştır. Tezde de vurgulandığı gibi marka, kurum kimliğine ait renkleri bulunduğu her yerde kullanarak, hafızalarda yer edinmiştir. Diğer rakiplerinin arasından sıyrılarak, Dünyaca ünlü bir moda öncüsü olmuştur. Markanın Paris'de ki mağazasının iç mekân tasarımı kurum kimliğini bize anlatır nitelikte tasarlanmıştır. Kurumun logosuna ve kimliğine ait siyah ve beyaz renkler mağaza tasarımında kullanılmıştır. Mağazanın iç mekân aydınlatması etkileyicidir. Genel aydınlatmanın spotlarla sağlandığı mağazada, ürünler genel aydınlatmanın tamamlayıcısı bölgesel aydınlatma ile üstten aydınlatılmıştır. Şık bir mekân tasarımına sahip marka ürünleriyle bir bütün içerisindedir (Şekil 4.3). Ayrıca markanın tüm Dünya'da bulunan mağazaları birbirine benzemekte ve kurumun imajını desteklemektedir. Bu



Şekil 4.3. Chanel Mağazası, Paris, 2006, www.paris-paris-paris.com

tutum, mağazanın güvenilirliğini ve bilinirliğini arttırmaktadır. Bu bağlamda Chanel markası, iç ve dış mekân tasarımında son teknoloji ve kendi çizgisine uyarladığı modayı yansıtarak, kimliğini bizlere ulaştıran başarıya ulaşmış bir Dünya markasıdır.

Moda kavramı her an değişmekte ve giyim mağazalarının bu hızı ürünlerine yansıtması gerekmektedir. Her sezon bir yenisi hazırlanan kostüm koleksiyonlarında bu değişimi yakalayamayan kurumların tüketiciler tarafından tercih edilmesi beklenemez. Bu geniş yelpazede yer edinebilmek için kurumların bir duruşu, bir kimliği olmalıdır. Ayrıca bu kimliklerini ürünlerine yansıttıkları gibi iç ve dış mekân tasarımlarına da yansıtılmalıdırlar. Mağazalar cadde üzerinde konumlandıkları gibi, bir alışveriş merkezinin içerisinde de konumlanabilmektedirler. Bu gibi durumlarda, alışveriş merkezinin bazı standartlarına uymaları gerekse de kendi kurum çizgilerinden ödün vermemelidirler. Chanel markası Paris'de bulunan tarihi bir mekân tasarımına sahip Lafayette alışveriş merkezinde aykırı tutumu ve kurumunun renkleriyle göz önündedir (Şekil 4.4). Görmekteyiz ki kimlik sahibi markalar, kimliklerinden ödün vermemektedirler.



Şekil 4. 4. Lafayette Alışveriş Merkezi, Paris, 2006, Esra Topbaş Arşivi

20. yüzyılın en saygıdeğer tasarımcılarından Gabrielle 'Coco' Chanel için düzenlenen Chanel pavyonunu (2007), mimar Zaha Hadid tasarlamıştır. Taşınabilir olarak tasarlanan mobil müze; Tokyo, Hong Kong, New York, Londra, Moskova ve Paris şehirlerini gezmektedir. Chanel çantadan esinlenilerek (Şekil 4.6) tasarlanan pavyonda, Chanel modaevinin geçmişini tematik olarak gözler önüne sererken, tasarımlar ilk günlerden başlayarak, 1983'ten beri Chanel'in yaratıcı direktörü olan Karl Lagerfeld'in tasarımları ile son bulmaktadır. Sergide Coco Chanel'in moda dünyasına armağanı yuvarlak yakalı, manşetleri ve yakası farklı renkte tüvit ceketler, iki renkli ve bantlı ayakkabılar, dantelli gece elbiseleri, saten çantalar ve zincirli aksesuarlar bulunmaktadır. Gezgin müzenin iç ve dış mekân tasarımı, markanın kimliğine uygun tasarlanmıştır. Markanın güçlü imajı, müzenin kabuk tasarımında hissedilmektedir. Ayrıca yansıtıcı yüzeyler ile kaplanan dış yüzey, bulunduğu şehirlerin renklerini alarak, kendini oraya ait hissettirmektedir tıpkı Chanel'in ürünlerinde olduğu gibi (Şekil 4. 5).

1971'de ölen Fransız tasarımcı Gabrielle Chanel, kadınları korselerden kurtararak özgürleştiren ve modanın rahat ve pratik de olabileceğini kanıtlayan tasarımcı olarak yüzyıla damgasını vurmuştur. Chanel, kadın giyimini modernleştirerek, kadınların moda hayallerinde bir devrim gerçekleştirdi. 100 yıldır var olan ve hâlâ moda dünyasının zirvesindeki trendleri belirleyen bir markadır. Ürünlerinin çeşitliliği ve kalitesinin yanında Chanel markası kurum kimliğini mimarisine de yansıtarak korumuştur. Görmekteyiz ki zihinlerde oluşturduğu Chanel imajını koruyarak tüm

yapılarında markanın kimliğini sergilemiştir. Piyasada yer edinebilmek için tüm giyim mağazaları aynı yolda ilerlemelidirler. Ürünlerine birer sanat eseri gibi değer vererek, kurumlarının imajını yansıtan bir mağaza atmosferi oluşturmalarıdır. Ancak Chanel markasının ürün fiyat aralığı oldukça yüksektir.

Mağazanın iç mekân tasarımı, mağazanın ürün kalitesi ve fiyat aralığı ile de doğru orantılıdır. Markanın ürün fiyatı düştükçe, iç mekân tasarımına verilen önem azalmaktadır. Ürün fiyatı yükseldikçe, ürünlerin bir müzedeymiş gibi sergilenmesi ürünlerin kalitesini arttıracak ve ürüne ödenen rakamın yüksekliğini destekleyecektir. Lüks mağazalar, sosyo- ekonomik durumun yüksek olduğu bölgelerde konumlanmaktadır. Çünkü yüksek rakamlardaki ürünleri, gelirleri yüksek olan kimseler alabilmektedir. Bu bağlamda lüks bölgelerde konumlanan mağazaların buldukları bina veya kat kiralalarının yüksekliğinden ötürü, ürünlere de bu rakamlar yansıtılmaktadır. Aynı doğrultuda bakarsak sosyo-ekonomik durumu düşük olan bölgeler içinde konumlanan markalar, oranın tüketicisine hitap edecek niteliktedir. Ürünlerin fiyat aralığı ile mekânın tasarımı aynı doğrultuda olmalıdır.



Şekil 4.5. Chanel Mobil Müze, 2008 ,
www. popculturepost.jpg



Şekil 4.6. Chanel Markalı Çanta, 2008,
www.vogue.com

Modanın pırıltılı dünyasında gerçekten önemli bir yer sahibi olmak isteyen kurumlar, müşterilerine ürünlerini sadece sunmamalılar aynı zamanda sergilemelidirler. Sonuç olarak; giyim mağazaları, kendi kurum kimliğini belirlemeli, kurum kimliğine sahip çıkmalı ve buldukları mekânlara kurum kimliklerini yansıtmalarıdır. Ancak bu adımları uyguladıkları sürece, moda dünyasında önemli bir yer sahibi olabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1992). *Management des Maerkenwertes*, Campus Verlag, New York
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York, Free Press
- Ak, M. (1998). *Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul, Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi
- Alphan, M. (2008). *Moda Moda Dedikleri*, Ayraç Kitapevi
- Altınay, H., Yüceer, H. (1992) *Moda ve Tarihi*, Kadioğlu Matbaası, Ankara
- Altıntaş, N., Ağa, S. (2008). *Hazır Giyim Ürünleri Satışında Görsel Mağazacılık ve Giysi Sunumu*, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü
- Altuncu, D. (2007). *Restoran Bar İşlevi Kazandırılmış Tarihi Mekânlarda Yapay Aydınlatma Atmosfer Yaratma*, MSGSÜ, Y. Lisans Tezi
- Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*
- Baker, J., Grewal, D., Levy, M. (1992). *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, *Journal of Retailing*, Vol. 68, 445–461,
- Baran, M., Yıldırım, M. (2008). *Elektronik Sosyal Bilimler, Geleneksel Türk Evi ve Renk Kullanımı*
- Barwise, E., Robertson, M. (1999). *International Brand Architecture Development*
- Batur, E. (1987) *Gelenek ve Gelecek Arasında Moda*, *Gergedan Yeryüzü Kültürü Dergisi*, Sayı:1, s:84,85, İstanbul
- Baykal, C. (1999). *Türk Mal Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması*, *Dış Ticarete Durum Araç ve Hizmetleri Fuar ve Konferansı*
- Berman, B., Evans, J. (1992). *Retail Management: A Strategic Approach*. New York: Maxwell and Macmillan.
- Bernstein, D. (1984) *Company Image and Reality*, Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston,
- Bilgin, N. (1995), *Kolektif Kimlik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Burke, John D. (1980). *Advertising in The Marketplace*, Grolier Business Library.8
- Ching, Francis D. K., ADAMS, C. (2000). *Building Construction Illustrated*, 3rd Edition, Wiley Publishing, UK.
- Colborne, R. (1996). *Visual Merchandising*. New York, Delmar Publisher

- Cook, N. (1999). Müziğin ABC'si (Çev: Turan Doğan) Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- Crane, D. (2003) Moda ve Gündemler, Giyimde Sınıf Cinsiyet ve Kimlik, Çev: Özge Çelik, Ayrıntı Yayınları
- Delozier, W. Lewison D., (1986) "Retailing", Columbus, Ohio: Merrill Basımevi Yayınları
- Davis, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik, Çev. Özden Arıkan, Cogito 54, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Daynes, K. (2007). Modanın Göz Kamaştırıcı Hikayesi, Bilge Yayıncılık
- Delis Hill, D. (2007). As Seen in Vogue A Century of American Fashion in Advertising
- Demirkaya, H. (1999). Mekân Kavramının Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi ve Günümüzde Mekân Anlayışı, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, İstanbul
- Dereboy, E. J. (2006). Kostüm Moda Tarihi, Güzel Sanatlar Stilistik LTD
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2005). Marka Yönetimi Sempozyumu, Bildiri Kitabı
- Dereli, T. & Baykasoğlu, A. (2006). Toplam Marka Yönetimi
- Din, R. (2005). "Tasarıma Ticari Bakış", Art+Decor Dergisi, Ocak
- Dume, P., Robert, L., Myron, G., Randall, G. (1992). "Retailing", South- Western Publishing Company, USA.
- Ekinciöglü, M. (2000). Bernard TSCHUMİ, Boyut Yayınları
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak, Erk Yayınlar, Ankara
- Ermiş, Ö. (1998). Marka, Power
- Fitoz, İ. (2002). Mekân Tasarımında Belirleyici Bir Etken Olarak Yapay Işık İçin Aydınlatma Tasarımı Modeli, MSGSÜ, Doktora Tezi, İstanbul
- Fitoz, İ. (2004). Yapay Işığın Mekân Tasarımına Etkisi, Arredamento Mimarlık Kültürü Dergisi, Sayı:2004/9, Boyut Yayınları, İstanbul
- Fitoz, İ., Küçükerman Ö., Esen, A., (2007). YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi, Cilt 2, Sayı2, İstanbul
- Giacobello, J. (2000). Choosing, A Career In The Fashion Industry, The Rosen Publishing Group, New York
- Gönen, M., (2001), Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Kentsel Kamusal Mekanın Dönüşümü , Bayezid Meydanı Örneği, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Y. Lisans Tezi, Ankara.
- Gronow, J. (1997). The Sociology of Taste, Routledge, London
- Henderson, Pamela W. ve Joseph A COTE. (1998). Guidelines for Selecting or

- Modifying Logos. Journal of Marketing, vol:62, (2), April, 14-30
IES Lighting Handbook (1990), New York
- Işık, N. (2003). İç ve Dış Aydınlatmada Malzemenin Rolü, II. Aydınlatma Sempozyumu, Dicle Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü
- İnam, A. (2008). Mimarlık Dergisi, sayı:340, Mekânın Halleri, s:38
- Kapfeerer, J., N.I (1992). Strategy Brand Management, New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity, Prentice Hall, London, s:214
- Karabey, H. (2000). Kurum Kimliği Hakkında, Arredamento Mimarlık Dergisi, Aralık
- Kliment, S. A. (2004). Retail and Mixed-Use Facilities
- Köker, B. (2001). "Mağaza İçi Yerleşimin Satışa Etkisi", İstanbul.
- Küçükerman, Ö. (1996). Endüstri Tasarımı, Endüstri İçin Ürün Tasarımında Yaratıcılık, s:15
- Külekçi I., Yücel İ., S., Aras G. (2008). Mağaza Aydınlatması, Lighting Design Lab, Zumtobel
- Lasserre, P. (1997). Nietzsche'nin Müzik Üzerine Düşünceleri, çev: İlhan Usmanbaş, Pan yayıncılık - 2. basım: Haziran
- Levy, M. (1991). Retailing Management, Irwin Publishing Ltd. London
- Lewison & Delozier (1986). Retailing, Merill Publishing Company, 2nd edition, Ohio
- Mahmoud, A. K. M. (1971). Analytical Study For The Underlying Factors Governing The Desing Of The Consumers Cominity Shopping Center, Doktora Tezi, Mısır B. Arch. Üniversitesi
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara,s:206
- Olins, W. (1989). Corporate Identity, London, Thames and Hudson
- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği, Mediacat kitapları, s:38
- Okay, A. (2003). Kurum Kimliği, Kapital Medya A.Ş.
- Ökten, G. (2004). Moda Alanında Faaliyet Gösteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekân Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi, MSGSÜ İç Mim. Y.Lisans Tezi
- Özbudak, B.Y., Gümüş, B., Çetin, F.D. (2003). "İç Mekanın Aydınlatılmasında Renk ve Aydınlatma Sistem İlişkisi", II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Diyarbakır
- Pegler, M. (1988). Store Fronts and Facades. New York:Retail Reporting Cor.
- Read, H. (1974). Sanatın Anlamı, s:183, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Sanat Dizisi:19, İstanbul
- Sabuncuğolu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 4. Basım, Bursa, Ezgi Yayıncılık

- Sakarya, İ. (1997). Teknik ve Estetik Yönden Aydınlatmanın Alışveriş Merkezlerindeki Mekân Tasarımına Etkileri, Y.Lisans Tezi, MSGSÜ
- Schlosser (1998). Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences, s:345
- Simmel, G. (2003). (Sunuş; David Fresby), Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yayınları, İstanbul
- Sirel, Ş. (1991). Sistem Dekor Dergisi sayı:1 s.12,
- Şahin, P. (2006) Aydınlatma Tasarım ve Mağaza Kimliğine Katkısı, MSGSÜ İç Mim. Y.Lisans Tezi
- Şaylan, M. (22.09.2007). Referans Noktası Marka Danışmanı, Marketingist Pazarlama
- Şerefhanoğlu, Sözen, M., (2004). Mimari Mekan Oluşumu ve Aydınlatma, Arredamento, Mimarlık Kültürü Dergisi, Boyut Yayınları, Sayı:2004/9, İstanbul
- Tanyeli, U. (2001). Turgut CANSEVER, Yem yayınları
- Tarhan, N., (2002). Yaşanan Fiziki Mekânın Fikir Üretimi ve Verimliliğe Tesiri, ww.mcatürk.com
- Trout, J. (2008). Pazarlamanın Sihirli Lambası, Mediacat yayınları, s:94
- Uçan, A. (2005). İnsan ve Müzik-İnsan ve Sanat Eğitimi, Evrensel Müzikevi, 3.Basım, Ankara
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri, A.B.C. Kitapevi, İstanbul
- Ünver, R. (2001). İç Mekandaki Gölgelemlerin Düzenlenmesi, Tasarım Dergisi, 110:112-115
- Wakefield, K. L., Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, Journal of Retailing, Vol. 74, 515-539
- Watson, L. (2007). Modaya Yön Verenler, s:115, Güncel Yayıncılık
- Weissman, A., Gleißner, W. (2001). Kursbuch Unternehmenserfolg, Almanya
- Wiley, J. & Sons (1994) Lawrence Israel, Store Planning/ Design-History, Theory, Process,. Inc, New York
- Wood, L. (2000). Brands and Equity: Definition and Managmen, Managment Decision, s:38

Diğer Kaynaklar;

Arkitera, (27.09.2005). "Aydınlatma Tasarımı ve Kent üzerine" yazısı, www.arkitera.com

Eczacıbaşı Sanal Müzesi, Sözlük 2008, www.sanalmuze.org

Görsel Tasarım, Kalite Ofisi, Erişim tarihi; 15.08.2008, www.kaliteofisi.com

Hürriyet Gazetesi (16.09.2005, www.hurriyet.com.tr

ICON Dergisi, Sayı:021, 2008-9, s:58, www.icondergisi.com

Philips Lighting, (2007), Application Guide Retail Lighting, Somerset, NJ: Philips, www.lighting.philips.com

Vogue Dergisi, Marie Antoinette makalesi, (12.09.2006), www.vogue.com

Wallpaper "Mimarlık ve Moda Ortaktır" makalesi, (23.09.2004), www.wallpaper.com/news

ÖZGEÇMİŞ

1984, İstanbul doğumludur. 2002' de İstanbul Kültür Fen Lisesi'nden mezun oldu. İstanbul Kültür Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi'nde mimarlık eğitimine başladı. Lisans sonrası Hakan Kıran Mimarlık ofisinde çalışmıştır. 2006'dan beri Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Bölümü yüksek lisans programında eğitimine devam etmektedir.