

TC  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**XX. ve XXI. YÜZYIL MODA DEFİLELERİNİN  
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK SEÇİLMİŞ MODA  
MARKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra KARAALİ**

**Enstitü Anasanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı**  
**Enstitü Sanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nursen GEYİK DEĞERLİ**

**ŞUBAT – 2018**

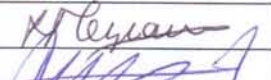


**XX. ve XXI. YÜZYIL MODA DEFİLELERİNİN  
KARŞILAŞTIRMALI OLARAK SEÇİLMİŞ MODA  
MARKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra KARAALİ**

Enstitü Anasanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı  
Enstitü Sanat Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı

“Bu tez 08/ 02/ 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Hülya TEZCAN	Başarılı	
Prof. Dr. Esin SARIOĞLU	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Nursen GEYİK DEĞERLİ	Başarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Büşra KARAALİ**

**8 Şubat 2018**



## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nursen GEYİK DEĞERLİ'ye büyük katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yine araştırma verilerimin toplanması aşamasında destek ve katkılarını esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Esin SARIOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım. Tez yazma sürecimde bana yardımcı olan sevgili eşim Dinçer GÜNEŞ, değerli arkadaşlarım Beyza YANILMAZ, Kübra Nur DOĞANYILDIZ ve Eda DOĞANYILDIZ ve canım yeğenim Betül Sena KARALİ'ye ilgilerinden ötürü çok teşekkür ederim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama, abime ve eşimin ailesine şükranlarımı sunarım.

**Büşra KARAALİ**

**8 Şubat 2018**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xviii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: DEFİLENİN TANIMI, TARİHÇESİ, ÖNEMİ VE İÇERİSİNDE YER ALAN UNSURLAR</b> .....	<b>4</b>
1.1. Defilenin Tanımı.....	4
1.2. Defilenin Tarihçesi .....	10
1.2.1. Avrupa Defile Tarihi.....	10
1.2.2. Amerika Defile Tarihi.....	19
1.2.3. Uzakdoğu Defile Tarihi .....	24
1.2.4. Türkiye Defile Tarihi.....	31
1.3. Defilenin Günümüzdeki Yeri Ve Önemi .....	38
1.4. Defile Organizasyonu İçerisinde Yer Alan Unsurlar.....	41
1.4.1. Koleksiyon .....	42
1.4.2. Manken .....	43
1.4.3. Podyum .....	45
1.4.4. Podyum Alanı.....	46
1.4.5. Konsept .....	47
1.4.6. Kulis (Backstage) .....	49
1.4.7. Basın .....	50
1.4.8. Koreografi .....	51
1.4.9. Işıklandırma.....	53
1.4.10. Müzik .....	55
1.4.11. Sahne Şovu.....	57
<b>BÖLÜM 2: DEFİLELERİN MODA PAZARLAMASINA VE MARKALAŞMA UNSURLARINA ETKİLERİ</b> .....	<b>58</b>

2.1. Defilelerin Moda Pazarlamasına Katkısı .....	58
2.2. Defilelerin Markalaşmayı Etkileyen Unsurları .....	61
2.2.1. Marka Değeri.....	61
2.2.2. Marka İmajı.....	63
2.3. İnternet ve Teknolojik Gelişmelerin Defilelere Olan Katkısı .....	65
2.3.1. Moda Blog Siteleri ve Blog Yazarları .....	66
2.3.2. Sosyal Medya .....	68
2.3.3. Basın – Yayın ve Halkla İlişkiler .....	69
<b>BÖLÜM 3: XX. VE XXI. YÜZYIL MODA DEFİLELERİNE GENEL BAKIŞ VE DEFİLELERİN SEÇİLİ MODA MARKALARI ÜZERİNDE OLUŞTURDUĞU ETKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>72</b>
3.1. XX. Yüzyıl Moda Defileleri.....	72
3.2. XXI. Yüzyıl Moda Defileleri .....	74
3.3. Defilelerin Seçili Moda Markaları Üzerindeki Etkileri .....	77
3.3.1. Chanel .....	79
3.3.2. Victoria’s Secret .....	119
3.3.3. Louis Vuitton.....	143
3.3.4. Burberry .....	156
3.3.5. Issey Miyake.....	165
3.3.6. Prada.....	175
3.3.7. Alexander McQueen .....	192
3.3.8. Dolce & Gabbana.....	205
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>216</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>220</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>231</b>

## KISALTMALAR

<b>AMA</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği
<b>APOC</b>	: Bir Parça Giysi
<b>BFC</b>	: İngiliz Moda Konseyi
<b>BMK</b>	: Bunka Moda Koleji
<b>CFDA</b>	: Amerikan Moda Tasarımcıları Konseyi
<b>CFMI</b>	: Floransa Moda Merkezi
<b>CSMF</b>	: Fransız Moda Birliği Odası
<b>FFF</b>	: Fransız Moda Federasyonu
<b>FSHC</b>	: Fransız Dikiş Federasyonu
<b>İFW:</b>	: İstanbul Moda Haftası
<b>IMG</b>	: Uluslararası Yönetim Grubu
<b>İTKİB</b>	: İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçıları Derneği
<b>JWFO</b>	: Japon Moda Haftası Organizasyonu
<b>LFW:</b>	: Londra Moda Haftası
<b>MFW:</b>	: Milano Moda Haftası
<b>NYFW</b>	: New York Moda Haftası
<b>OSIRH</b>	: İtalyan Kraliyet Evinin Resmi Tedarikçisi
<b>PFW:</b>	: Paris Moda Haftası

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Ülkelerde Düzenlenen Moda Haftaları .....	8
<b>Tablo 2:</b> Ülkelerde Düzenlenen Moda Haftaları .....	9
<b>Tablo 3:</b> Japon Moda Tasarımcılarının İlk Defile Tarihleri.....	29





## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Gucci – 2016 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	5
Şekil 2: Gucci – 2016 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	6
Şekil 3: Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	7
Şekil 4: Charles Frederick Worth.....	12
Şekil 5: Marie Vernet Worth .....	12
Şekil 6: Christian Dior – 1947 “New Look” Haute Couture Koleksiyonu .....	14
Şekil 7: Giovanni Battista Giorgini – 1951 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu .....	15
Şekil 8: Giovanni Battista Giorgini – 1955 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	15
Şekil 9: 1990’lı Yıllarda Avrupa’da Gerçekleşen Defileler .....	17
Şekil 10: Oturaklı Pantolon Tasarımı.....	18
Şekil 11: Basın Haftası – 1943 .....	20
Şekil 12: Basın Haftası – 1943 .....	20
Şekil 13: Ralph Lauren – 2015 İlkbahar / Yaz Polo Kadın Giyimi Koleksiyonu .....	22
Şekil 14: Elie Tahari – 2015 İlkbahar / Yaz Koleksiyonunda Yer Alan “Iphone Dress” .....	23
Şekil 15: Japon Giysileri – Soldaki Figür “Kimono”, Sağdaki Figür “Hakama” .....	24
Şekil 16: Japon Ordusu Askerleri – 1877.....	25
Şekil 17: Uluslararası Büyük Londra Fuarı – 1862 .....	26
Şekil 18: Japon Bir Kadın – 1955.....	27
Şekil 19: Christian Dior – 1947 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	27
Şekil 20: Yves Saint Laurent – 1992 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	28
Şekil 21: Kıyafet İnkılabı – 1925.....	31
Şekil 22: İsmet Paşa Kız Enstitüsü’nün Düzenlediği Defile .....	32

<b>Şekil 23:</b> Cemal Bürün ve Eşi .....	33
<b>Şekil 24:</b> Cemal Bürün – Defilesinden Bir Görüntü .....	34
<b>Şekil 25:</b> Mualla Özbek – Düzenlediği Defilelerden Bir Görüntü.....	35
<b>Şekil 26:</b> İstanbul Moda Haftası .....	37
<b>Şekil 27:</b> Christian Dior – 2011 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	39
<b>Şekil 28:</b> Martin Margiela – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu .....	40
<b>Şekil 29:</b> Fendi – 2016 Sonbahar / Kış Haute Couture Giyim Koleksiyonu.....	41
<b>Şekil 30:</b> Dolce Gabbana – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	42
<b>Şekil 31:</b> Versace – 2017 Sonbahar / Kış Defilesi – Süper Model İrina Shayk .....	43
<b>Şekil 32:</b> Ralph Lauren – 2014 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Çıkış Panosu .....	44
<b>Şekil 33:</b> Chanel – 2013 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyumu .....	45
<b>Şekil 34:</b> Klasik Podyum Alanı.....	46
<b>Şekil 35:</b> Philipp Plein – 2015 Sonbahar /Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Konsepti .....	48
<b>Şekil 36:</b> Victoria’s Secret – Kulis (Backstage) .....	49
<b>Şekil 37:</b> Defile Organizasyonunda Yer Alan Basın Mensupları .....	50
<b>Şekil 38:</b> Dolce Gabbana – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	52
<b>Şekil 39:</b> En Noir & Snarkitecture – 2014 Sonbahar / Kış Koleksiyonu Işıklandırması	55
<b>Şekil 40:</b> Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Ed Sheeran Performansı .....	56
<b>Şekil 41:</b> Christian Dior – 2005 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu Sahne Şovu .....	57
<b>Şekil 42:</b> Christian Dior – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu .....	59
<b>Şekil 43:</b> Blog Yazarı Negin Mirsalehi’nin Instagram Üzerinden Yaptığı Defile Paylaşımları.....	68
<b>Şekil 44:</b> Nylon Dergisinin Moda Haftasında Yer Alan Chanel Defilesi Haberi.....	70

<b>Şekil 45:</b> Fashion Tv .....	71
<b>Şekil 46:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	74
<b>Şekil 47:</b> Victoria’s Secret – 2012 İlkbahar / Yaz Koleksiyonu Defilesi – Rihanna Performansı .....	76
<b>Şekil 48:</b> Burberry – 2011 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	78
<b>Şekil 49:</b> Chanel – 1935 Haute Couture Koleksiyonu “DNA” Defilesi .....	79
<b>Şekil 50:</b> Chanel – 1969 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	80
<b>Şekil 51:</b> Chanel – 1981 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu .....	80
<b>Şekil 52:</b> Chanel – 2002 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	81
<b>Şekil 53:</b> Chanel – 2007 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı .....	82
<b>Şekil 54:</b> Chanel – 2007 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	82
<b>Şekil 55:</b> Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı .....	83
<b>Şekil 56:</b> Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	83
<b>Şekil 57:</b> Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	84
<b>Şekil 58:</b> Beyonce – Chanel Dövmeleri .....	84
<b>Şekil 59:</b> Defile Davetiyesi (sol) ve Defile Alanına Serilen Podyum Halısı (sağ) .....	85
<b>Şekil 60:</b> Defiledeki Görevli Hosteslerin Konuklara Servisi.....	85
<b>Şekil 61:</b> Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Podyum Alanı... ..	86
<b>Şekil 62:</b> Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu .....	86
<b>Şekil 63:</b> Türk Blog Yazarı Buse Terim’in Web Sitesindeki Defile Paylaşımı .....	87
<b>Şekil 64:</b> British Vogue Dergisinin Defile Haberi.....	87
<b>Şekil 65:</b> Chanel – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı.....	88
<b>Şekil 66:</b> Kaşlarda Kullanılan Kristal Parçalar ve Cam Topuklu Ayakkabılar .....	88
<b>Şekil 67:</b> Chanel – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	89
<b>Şekil 68:</b> Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı .....	89
<b>Şekil 69:</b> Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Sahne Dekorları ...	90

<b>Şekil 70:</b> Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	90
<b>Şekil 71:</b> İngiliz Şarkıcı Florence Welch’in Canlı Sahne Performansı.....	90
<b>Şekil 72:</b> Harper’s Bazaar Dergisinin Defile Yorumu .....	91
<b>Şekil 73:</b> Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı .....	91
<b>Şekil 74:</b> Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	92
<b>Şekil 75:</b> Hürriyet Yazarı Merve Erdil’in Defile Hakkındaki Köşe Yazısı.....	92
<b>Şekil 76:</b> Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Defile Alanı .....	93
<b>Şekil 77:</b> Defile Uygulanan Makyaj Örneği .....	94
<b>Şekil 78:</b> Chanel – 2014 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı .....	94
<b>Şekil 79:</b> Chanel – 2014 Pre- Fall Koleksiyonu .....	95
<b>Şekil 80:</b> Defile Sonrası Anna Wintour ve Karl Lagerfeld .....	96
<b>Şekil 81:</b> Elle Dergisinin Defile Paylaşımı.....	96
<b>Şekil 82:</b> Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı.....	97
<b>Şekil 83:</b> Defile Alanında Kullanılan Sahne Dekorları .....	97
<b>Şekil 84:</b> Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Aksesuarları .....	98
<b>Şekil 85:</b> Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	98
<b>Şekil 86:</b> Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	99
<b>Şekil 87:</b> New York Times Gazetesinin Defile Haberi .....	99
<b>Şekil 88:</b> Guardian Gazetesinin Defile Haberi .....	100
<b>Şekil 89:</b> Chanel – Youtube Kanalı Üzerinden Defile Paylaşımı.....	100
<b>Şekil 90:</b> Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	100
<b>Şekil 91:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı ....	101
<b>Şekil 92:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	102
<b>Şekil 93:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	102
<b>Şekil 94:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	103
<b>Şekil 95:</b> Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu .....	103

<b>Şekil 96:</b> Vogue Dergisinin Defile Paylaşımı.....	104
<b>Şekil 97:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	104
<b>Şekil 98:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı ...	105
<b>Şekil 99:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	105
<b>Şekil 100:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	106
<b>Şekil 101:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu Podyum Alanı .....	106
<b>Şekil 102:</b> Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu.....	107
<b>Şekil 103:</b> Guardian ve Notorious Gazetelerinin Defile Hakkındaki Haberleri.....	108
<b>Şekil 104:</b> Amerikalı Sinema Aktristi Kristen Stewart .....	108
<b>Şekil 105:</b> Defile Davetiyesi.....	109
<b>Şekil 106:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı.....	109
<b>Şekil 107:</b> Giysi Tasarımlarında Yer Alan Uçak Desenleri .....	110
<b>Şekil 108:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	110
<b>Şekil 109:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu.....	111
<b>Şekil 110:</b> Harper's Bazaar Dergisinin Defile Haberi.....	111
<b>Şekil 111:</b> Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı.....	112
<b>Şekil 112:</b> Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı.....	112
<b>Şekil 113:</b> Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı.....	113
<b>Şekil 114:</b> Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı.....	113
<b>Şekil 115:</b> Marie Claire Türkiye, Vogue İtalya ve 10magazine Dergilerinin Defile Paylaşımları.....	114
<b>Şekil 116:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Houte Couture Koleksiyonu Defile Alanı ..	114
<b>Şekil 117:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Houte Couture Koleksiyonu Defile Alanı ..	115
<b>Şekil 118:</b> Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Houte Couture Koleksiyonu Saç ve Makyajı .....	115
<b>Şekil 119:</b> Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Houte Couture Koleksiyonu Defile Alanı .	116

<b>Şekil 120:</b> Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu Defile Alanı .	116
<b>Şekil 121:</b> Defilede Görev Alan Chanel Terzileri.....	117
<b>Şekil 122:</b> Aubrey Beardsley “Venüs” Tablosu .....	117
<b>Şekil 123:</b> Guardian Gazetesi Moda Editörü Jess Cartner’ın Defile Hakkındaki Köşe Yazısı .....	118
<b>Şekil 124:</b> Chanel – Youtube Kanalı Defile Paylaşımı .....	118
<b>Şekil 125:</b> İlk Victoria’s Secret Kataloğu, 1978 .....	119
<b>Şekil 126:</b> İlk Victoria’s Secret Kataloğu, Yıl:1978 .....	120
<b>Şekil 127:</b> Victoria’s Secret Defilelerinde Mankenlerin Taktıkları Kanatlar.....	121
<b>Şekil 128:</b> Victoria’s Secret Markasının İlk Defilesi .....	122
<b>Şekil 129:</b> Victoria’s Secret – 1997 İç Giyim Koleksiyonu .....	122
<b>Şekil 130:</b> Victoria’s Secret – 1997 İç Giyim Koleksiyonu .....	123
<b>Şekil 131:</b> Elle Dergisi Kapağı – 1996.....	123
<b>Şekil 132:</b> Victoria’s Secret – 1998 İç Giyim Koleksiyonu .....	124
<b>Şekil 133:</b> Victoria’s Secret – 1998 Moda Defilesinde Tanıtılan Fantezi Sütyeni .....	124
<b>Şekil 134:</b> Victoria’s Secret – 1999 İç Giyim Koleksiyonu .....	125
<b>Şekil 135:</b> Victoria’s Secret – 1999 İç Giyim Koleksiyonu Dans Gösterisi .....	125
<b>Şekil 136:</b> Victoria’s Secret – 2000 İç Giyim Koleksiyonu .....	126
<b>Şekil 137:</b> Defilede Yer Alan Dansçılar.....	127
<b>Şekil 138:</b> Defilede Yer Alan Müzisyenler.....	127
<b>Şekil 139:</b> Victoria’s Secret – 2001 Sonbahar / Kış İç Giyim Koleksiyonu .....	128
<b>Şekil 140:</b> New York Times Gazetesi Yazarı Alex Kuczynski - Köşe Yazısı .....	128
<b>Şekil 141:</b> Defilede Yer Alan Dansçılar.....	129
<b>Şekil 142:</b> Victoria’s Secret – 2003 İç Giyim Koleksiyonu .....	130
<b>Şekil 143:</b> Victoria’s Secret – 2005 İç Giyim Koleksiyonu – Ricky Martin Performansı .....	130

<b>Şekil 144:</b> Victoria’s Secret – 2005 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Seal Performansı .....	131
<b>Şekil 145:</b> Victoria’s Secret- 2005 İç Giyim Koleksiyonu Defile Şovu .....	131
<b>Şekil 146:</b> Victoria’s Secret- 2009 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi- Black Eyed Peas Performansı .....	132
<b>Şekil 147:</b> Victoria’s Secret- 2009 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi.....	132
<b>Şekil 148:</b> Alessandra Ambrosio ve Miranda Kerr Defile Öncesi Röportaj .....	133
<b>Şekil 149:</b> Victoria’s Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu “Circus” Podyumu.....	134
<b>Şekil 150:</b> Victoria’s Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu – Rihanna Performansı...	134
<b>Şekil 151:</b> Victoria’s Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Bruno Mars Performansı .....	135
<b>Şekil 152:</b> CBC News Web Sitesinden Defile İle İlgili Haberi.....	135
<b>Şekil 153:</b> Moda Blog Yazarı Chrissy Makkas’ ın Defile Hakkındaki Köşe Yazısı ...	136
<b>Şekil 154:</b> Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu .....	136
<b>Şekil 155:</b> Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu – Taylor Swift Performansı .....	137
<b>Şekil 156:</b> Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu – Ed Sheeran Performansı .....	137
<b>Şekil 157:</b> CNN Türk Televizyon Kanalının Web Sitesinde Yayınlanan Defile Haberi .....	138
<b>Şekil 158:</b> Akşam Gazetesinin Web Sitesinde Yayınlanan Defile Haberi.....	138
<b>Şekil 159:</b> Victoria’s Secret – 2016 İç Giyim Koleksiyonu – Lady Gaga, Bruno Mars ve The Weeknd Performansı .....	139
<b>Şekil 160:</b> Dansçıların Sahne Kostümleri.....	140
<b>Şekil 161:</b> Victoria’s Secret- 2016 İç Giyim Koleksiyonu Defilesinde Yer Alan “Fantasy Bra”.....	140
<b>Şekil 162:</b> Lily Donaldson ve Bella Hadid.....	141
<b>Şekil 163:</b> Lady Gaga’nın Instagram Hesabındaki Paylaşımı .....	141

<b>Şekil 164:</b> New York Times Gazetesinin Defile Yazısı.....	142
<b>Şekil 165:</b> Louis Vuitton Markasının Ürün Yelpazesi .....	143
<b>Şekil 166:</b> Louis Vuitton – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu .....	144
<b>Şekil 167:</b> Louis Vuitton 2006 Sonbahar- Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	145
<b>Şekil 168:</b> Saç ve Makyaj Tasarımcılarının Defile Röportajları.....	145
<b>Şekil 169:</b> Pharrell Williams ve Camille Belle – Defile Röportajı .....	145
<b>Şekil 170:</b> Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı .....	146
<b>Şekil 171:</b> Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu .....	146
<b>Şekil 172:</b> Vogue İspanya ve Harper’s Bazaar Avusturya Dergi Kapakları .....	147
<b>Şekil 173:</b> Vogue İspanya Dergisinin Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Koleksiyonu Haberi.....	147
<b>Şekil 174:</b> Sarah Jessica Parker’in Davette Giydiği Louis Vuitton Tasarımı Elbisesi	148
<b>Şekil 175:</b> Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu .....	148
<b>Şekil 176:</b> Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu .....	149
<b>Şekil 177:</b> Vogue Dergisi ve Milliyet Gazetesinin Defile Hakkındaki Haberi .....	149
<b>Şekil 178:</b> Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu .....	150
<b>Şekil 179:</b> Defile Esnasında Trenin İçinde Oturan Mankenler.....	150
<b>Şekil 180:</b> Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı .....	151
<b>Şekil 181:</b> Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu .....	151
<b>Şekil 182:</b> Louis Vuitton – 2014 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı .....	152
<b>Şekil 183:</b> Tuba Ulaştırın Defile Yazısı.....	153
<b>Şekil 184:</b> Hürriyet Gazetesinin Defile Haberi.....	153
<b>Şekil 185:</b> Louis Vuitton – 2017 Resort Koleksiyonu Podyum Alanı .....	154
<b>Şekil 186:</b> Louis Vuitton – 2017 Resort Koleksiyonu .....	154



<b>Şekil 187:</b> Defileye Katılan Ünlü Süper Model Alessandra Ambrosio .....	155
<b>Şekil 188:</b> All Dergisinin Defile Haberi.....	155
<b>Şekil 189:</b> Burberry Markasının Klasik Gabardin Kumaş Örneği.....	156
<b>Şekil 190:</b> Burberry – 2000 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	157
<b>Şekil 191:</b> Burberry – 2002 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	157
<b>Şekil 192:</b> Vogue Dergisinin Defile Hakkındaki Paylaşımı .....	158
<b>Şekil 193:</b> Burberry – 2008 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	159
<b>Şekil 194:</b> Tasarımcı Christopher Bailey’ in Basın İle Yaptığı Röportaj .....	159
<b>Şekil 195:</b> Burberry – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	160
<b>Şekil 196:</b> Burberry – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	160
<b>Şekil 197:</b> Defileyi İzleyen Amerikalı Şarkıcı William James Adams.....	161
<b>Şekil 198:</b> Burberry – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	162
<b>Şekil 199:</b> Ed Harcourt ve Paloma Faith Canlı Müzik Performansları .....	162
<b>Şekil 200:</b> Anna Wintour ve Bradley Cooper.....	163
<b>Şekil 201:</b> Burberry – 2016 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu.....	163
<b>Şekil 202:</b> Sienna Miller, Kate Moss ve Cara Delevingne.....	164
<b>Şekil 203:</b> Marie Claire Türkiye Dergisi Defile Paylaşımı .....	164
<b>Şekil 204:</b> Elle Rusya Dergisinin Defile Paylaşımı .....	164
<b>Şekil 205:</b> Issey Miyake Logo .....	165
<b>Şekil 206:</b> Issey Miyake – 1983 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	167
<b>Şekil 207:</b> Issey Miyake – 1989 Sonbahar / Kış Koleksiyonu .....	167
<b>Şekil 208:</b> Issey Miyake – 1989 Sonbahar / Kış Koleksiyonu .....	167
<b>Şekil 209:</b> Gazeteci Danilla Morera ve Tasarımcı Issey Miyake .....	168
<b>Şekil 210:</b> Pleats Please Issey Miyake 1994 İlkbahar / Yaz Katoloğu .....	168
<b>Şekil 211:</b> Defilede Yer Alan Liu Topluluğu .....	169
<b>Şekil 212:</b> Issey Miyake 1995 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	169

<b>Şekil 213:</b> Issey Miyake 2000 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	170
<b>Şekil 214:</b> Issey Miyake 2002 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	171
<b>Şekil 215:</b> Issey Miyake 2002 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	172
<b>Şekil 216:</b> Issey Miyake 2012 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	172
<b>Şekil 217:</b> Issey Miyake 2012 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	173
<b>Şekil 218:</b> Issey Miyake 2014 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	173
<b>Şekil 219:</b> Issey Miyake 2014 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	174
<b>Şekil 220:</b> Prada Logo .....	175
<b>Şekil 221:</b> Prada – 1988 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	177
<b>Şekil 222:</b> Prada – 1996 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu.....	178
<b>Şekil 223:</b> Prada – 2001 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	178
<b>Şekil 224:</b> Prada – 2005 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	179
<b>Şekil 225:</b> Vogue Dergisinin Defile Paylaşımı.....	179
<b>Şekil 226:</b> Prada – 2007 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	180
<b>Şekil 227:</b> Prada – 2007 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	180
<b>Şekil 228:</b> Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	181
<b>Şekil 229:</b> Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	181
<b>Şekil 230:</b> Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	182
<b>Şekil 231:</b> Prada – 2010 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	182
<b>Şekil 232:</b> Prada – 2010 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	183
<b>Şekil 233:</b> Defileye Katılan Vogue Almanya Moda Editörü Christiane Arp.....	183
<b>Şekil 234:</b> Prada – 2011 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	184
<b>Şekil 235:</b> Prada – 2011 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	184
<b>Şekil 236:</b> Mankenlere Uygulanan Saç ve Makyaj Tasarımı .....	185
<b>Şekil 237:</b> Çinli Aktris Xu Qing ve Miuccia Prada .....	185
<b>Şekil 238:</b> Prada – 2012 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	186

<b>Şekil 239:</b> Defilede Yer Alan Sahne Dekorü.....	186
<b>Şekil 240:</b> Prada – 2012 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	187
<b>Şekil 241:</b> British Vogue Dergisinin Defile Hakkındaki Haberi.....	187
<b>Şekil 242:</b> Prada – 2013 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	188
<b>Şekil 243:</b> Prada – 2013 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu.....	188
<b>Şekil 244:</b> New York Times Gazetesinin Defile Hakkındaki Paylaşımı .....	189
<b>Şekil 245:</b> Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu...	189
<b>Şekil 246:</b> Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu...	190
<b>Şekil 247:</b> Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu...	190
<b>Şekil 248:</b> Backstage Kısımında Defileye Hazır Olan Mankenler .....	191
<b>Şekil 249:</b> Alexander McQueen.....	192
<b>Şekil 250:</b> Alexander McQueen – 1999 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ....	193
<b>Şekil 251:</b> Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	196
<b>Şekil 252:</b> Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	195
<b>Şekil 253:</b> Defilede Yer Alan Moda Blog Yazarları ve Dergi Editörleri.....	195
<b>Şekil 254:</b> Alexander McQueen – 2001 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	196
<b>Şekil 255:</b> Joel Peter Witkin – Sanitarium, 1983.....	197
<b>Şekil 256:</b> Alexander McQueen – 2001 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	197
<b>Şekil 257:</b> Defilede Yer Alan Basın Grubu.....	198
<b>Şekil 258:</b> Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı.....	198
<b>Şekil 259:</b> Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	199
<b>Şekil 260:</b> Alexander McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ....	200
<b>Şekil 261:</b> Alexander McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyon .....	200
<b>Şekil 262:</b> Vogue Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Anna Wintour.....	201
<b>Şekil 263:</b> Alexander McQueen – 2005 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ....	201

<b>Şekil 264:</b> Ekranaya Yansıtılan Kate Moss Hologramı .....	202
<b>Şekil 265:</b> Alexander McQueen – 2006 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu ...	202
<b>Şekil 266:</b> Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Sahne Dekorü .....	203
<b>Şekil 267:</b> Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ....	203
<b>Şekil 268:</b> Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ....	204
<b>Şekil 269:</b> Dolce & Gabbana Logo .....	205
<b>Şekil 270:</b> Madonna “Girlie Show Dünya Turu” – 1993 .....	206
<b>Şekil 271:</b> Dolce & Gabbana 1986 Sonbahar – Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	207
<b>Şekil 272:</b> Dolce & Gabbana – 1987 Kadın Triko Koleksiyonu .....	208
<b>Şekil 273:</b> Dolce & Gabbana – 1991 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu .....	208
<b>Şekil 274:</b> Dolce & Gabbana – 2003 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	209
<b>Şekil 275:</b> Stefano Gabbana & Domenico Dolce ile Defile Öncesi Röportaj .....	209
<b>Şekil 276:</b> Dolce & Gabbana – 2006 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	210
<b>Şekil 277:</b> Dolce & Gabbana – 2013 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı .....	211
<b>Şekil 278:</b> Dolce & Gabbana – 2013 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu .....	212
<b>Şekil 279:</b> Guardian Gazetesinin Defile Hakkındaki Köşe Yazısı .....	212
<b>Şekil 280:</b> Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı.....	213
<b>Şekil 281:</b> Amerikan Şarkıcı Austin Mahone Canlı Müzik Performansı.....	213
<b>Şekil 282:</b> Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Backstage Bölümünde Modelleri Gösteren Bir Billboard.....	214

<b>Şekil 283:</b> Backstage Bölümünde Modelleri Gösteren Bir Billboard.....	215
<b>Şekil 284:</b> Sözcü Gazetesinin Defile Hakkındaki Haberi.....	215



**Tez Başlığı:** XX. ve XXI. Moda Defilelerinin Karşılaştırmalı Olarak Seçilmiş Moda Markaları Üzerindeki Etkisi

**Tezin Yazarı:** Büşra KARAALİ **Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Nursen GEYİK DEĞERLİ

**Kabul Tarihi:** 8 Şubat 2018

**Sayfa Sayısı:** xviii + 231

**Anasanat Dalı:** Tekstil ve Moda Tasarımı

**Sanat Dalı:** Tekstil ve Moda Tasarımı

Moda defileleri, İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth tarafından, butiğine gelen müşterilere giysi tasarımlarını canlı olarak sunmasıyla başlamış ve zamanla gelişerek moda tasarımı alanında en çok tercih edilen bir sunum gerecine dönüşmüştür. Günümüzde farklı pazarlama stratejilerinin yaratıldığı bir alan olan moda defileleri, sahne gösterileri şeklinde izleyicilere ve basın üzerinden tüketicilere sunulmaktadır. Böylece markalar, tüketici kitlesini hızlı bir şekilde büyütürken markalaşma unsurlarını daha çabuk kazanmaktadırlar.

Defileler, tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde; ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkmış ve sonrasında Amerika’ya, Uzak Doğu’ya ve diğer ülkelere yayılmıştır. II. Dünya Savaşı öncesine kadar Paris, modanın kalbi olarak görülmüş ve tüm defileler burada düzenlenmiştir. Savaşla birlikte Amerikan modası ve defileleri popülerlik kazanmıştır. Reklamcı Eleanor Lambert’in 1943 yılında organize ettiği moda etkinliği, global basında beğenilerek büyük bir başarı elde edilmiştir. Bu sayede Harper’s Bazaar, Vogue gibi önemli dergiler, Amerikan modasını dergilerinde yayınlamaya başlamışlardır. Moda defileleri resmileşerek; 1958 yılında Milano Moda Haftası, 1973 yılında Paris Moda Haftası ve 1983 yılında Londra Moda Haftası kurulmuştur. 1980’li yıllardan itibaren Japon tasarımcılar, moda sektöründe aktif rol oynamaya başlamışlardır.

XX. ve XXI. yüzyıl moda defilelerinin, moda pazarlama ve markalaşma unsurlarıyla ilişkisi araştırmanın ana temasıdır. Akabinde; internet, basın – yayın, halkla ilişkiler ve diğer teknolojik gelişmeler, markanın büyümesinde ve gelişmesinde katkı sağlayan faktörlerdir. Buradan yola çıkılarak sekiz farklı moda markasının defileleri incelenmiş, basılı kitap, makale, dergi, gazete gibi farklı kaynaklardan görsel ve yazınsal bilgiler derlenmiştir. Sonuç olarak; markalar, defilelerinde sahne konsepti ve tamamlayıcı yan unsurlar kullanarak tüketicide kalite algısı yaratmakta ve satın almaya yönlendirmektedir. Bunun en küçük örneği olarak, defilelere katılan kişilerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yaptıkları paylaşımlar gösterilebilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler sonucunda, defilelerin estetiksel ve fonksiyonel mekan algıları yaratılarak tüketicilere sunulması; markaya değer, imaj, prestij ve finansal kazanç sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tasarım, Defile, Mekan Konsepti, Sunum, Defile Tarihi.

**Title of the Thesis:** The Influence of 20th and 21th Centuries Fashion Shows on Selected Fashion Brands Comparative

**Author:** Būřra KARAALI **Supervisor:** Assist. Prof. Nursen GEYİK DEĐERLİ

**Date:** 8 February 2018 **Number of Pages:** xix + 231

**Department:** Textile and Fashion Design **Subfield:** Textile and Fashion Design

The fashion shows have started with live presentation his clothes designs to the customers who come to the store, by the British designer Charles Frederick Worth. Its developing gradually has evolved into presentation reaper which is the most preferred in the field of fashion design. Today, fashion shows which are an area where different marketing strategies are created, are presented to the consumers through the theatrical stage shows and to consumers through the press. Thus, brands quickly acquire branding elements by rapidly growing the consumer segment.

When the fashion shows are examined in the historical process; it first appeared in Europe and later spread to America, the Far East and other countries. Until the Second World War, Paris was seen as the heart of fashion and all the fashion shows were organized here. With the war, American fashion and the fashion shows that were realized here, are gaining popularity. The fashion event organized by the advertiser Eleanor Lambert in 1943 was a great success in the global press. Thus, important magazines such as Harper's Bazaar, Vogue have started publishing in American fashion magazines. By the fashion shows were officialized, Milan Fashion Week in 1958, Paris Fashion Week in 1973 and London Fashion Week in 1983 were founded. After the 1980s, Japanese designers began to play an active role in the fashion industry.

XX. and XXI. centuries fashion shows' relation with fashion marketing and branding element are the main theme of the investigating. Subsequently; internet, press- publication, public relations and other technological developments are the factors contributing to the growth and development of the brand. From there, the fashion shows of eight different fashion brands were examined and visual and literary informations were compiled from different sources such as printed books, articles, magazines and newspapers. As a result; the brands lead them to purchase by using stage concept and complementary elements to create a sense of quality in their consumers. As the smallest example of this, it is possible to show the share of people who participated in the fashion shows over social media applications.

As a result of the informations obtained in this study, presentation to consumers by creating aesthetic and functional place perceptions of the fashion shows, provide value, image, prestige and financial benefits to the brand.

**Keywords:** Design, Fashion Show, Space Concept, Presentations, Fashion Show History

# GİRİŞ

Giyim, insanoğlunun örtünme hislerinden ortaya çıkmış ve pek çok kez değişerek günümüze kadar gelmiştir. Başta ilkel toplumlar, yaşadıkları yerin doğal şartlarına göre örtünmüş, zamanla çağdaş toplumların oluşması ile giyimde çeşitlilik görülmüştür. Teknolojik gelişmelerin insan hayatına girmesi ile giyim kültürü olgusu ortaya çıkmış ve estetik görünüm önem kazanmıştır.

Giyim tarihi, 1858 yılında ortaya çıkan Haute Couture akımı ile yerini moda tarihine bırakmıştır. İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth, kişiye özel giysi tasarımı yaparak yeni giyim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Tasarımcı müşterilerine, canlı manken üzerinde sunum yaparak moda defilelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yine, Avrupa'nın birçok yerine giderek tasarımlarını defileler aracılığıyla sunmuştur. Böylece moda defileleri, daha çok bilinir hale gelerek birçok kişi tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Günümüzde başarılı pazarlama faaliyetleri arasında görülen moda defileleri, gün geçtikte kendisini yenileyerek markaya değer, imaj, prestij ve finansal kazanç sağlamaktadır.

## **Çalışmanın Konusu:**

Bu çalışmada, Haute Couture akımıyla ortaya çıkan moda defilelerinin günümüze kadar olan süreçteki tarihçesi, kıtalar bazında ele alınarak incelenmektedir. Defile kavramı, birçok kaynak ve kişi tarafından tanımlanarak; moda sektörü açısından önemi ve içerisinde yer alan unsurlar araştırılmaktadır. Bu unsurların, markaya sağladığı katkılar, örnekler doğrultusunda görsel ve yazınsal metinlerle ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde defilelerin, moda pazarlamasına ve markalaşma unsurlarına olan etkileri ayrı başlıklar altında açıklanmaktadır. Markaların, internet ve teknolojik gelişmeler sayesinde başarılı pazarlama stratejileri yaratmaları ve buna yardımcı olan faktörler tanımlanmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde moda defilelerinin, XX. ve XXI. yüzyıldaki gelişim süreci, son durumu ve diğer sanat dallarıyla ilişkisi çeşitli görseller ile ele alınmaktadır. Çalışmada sekiz moda markası, ilk defile görsellerinden başlayarak günümüze doğru



incelenmiş ve markalaşma unsurlarına olan etkileri değerlendirilmiştir. Markalar, bu unsurlar doğrultusunda defilelerini tüketici gözünde unutulmaz kılmakta ve moda endüstrisine yenilikçi fikirler katarak etkileyici birer örnek oluşturmaktadırlar.

### **Çalışmanın Amacı:**

Bu çalışmada amaçlanan; XX. ve XXI. yüzyıl defilelerinin, moda pazarlamasına ve markalaşma unsurlarına olan etkilerinin ortaya konulmasıdır. Defilelerin günümüze kadar nasıl ulaştığı ve bu süreçteki nasıl gelişim gösterdiği incelenerek alt yapısında kurgulanan pazarlama stratejilerinin neler olduğu açıklanmaktadır. Bu kapsamda sekiz moda markasının defileleri, çeşitli görsel örnekler doğrultusunda ele alınarak; tüketici üzerindeki etkileri ve markaya sağladığı yararların gösterilmesi amaçlanmaktadır.

### **Çalışmanın Önemi:**

XX. yüzyılda ortaya çıkan iki büyük savaş, başta ekonomi olmak üzere birçok alanı olumsuz etkilemiştir. Markalar, bu dönemde defilelerini sade bir gösteriyle tüketicilere sunmuşlardır. XX. yüzyıl sonlarına doğru teknolojik gelişmelerin artmasıyla defileler, farklı bir boyut kazanarak içerisinde profesyonel pazarlama stratejileri barındırmaya başlamıştır. Artık markalar, basın ve medya kuruluşları aracılığıyla; internet, gazete ve dergilerde koleksiyonlarını tanıtarak tüketici gözünde kalite algısı yaratmaktadırlar. Kısacası defileler, tarihte ilk ortaya çıktığı günden, bu yana tüketicileri ve moda endüstrisini etkileyerek yeni giyim anlayışı ve stillerin hızlı bir şekilde yayılmasına öncü olmuşlardır.

Türkçe literatürde, moda defilelerinin markalaşma unsurlarına olan etkileri ve bu unsurların seçili markalar üzerinde ortaya konulması hakkında bir çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda incelenecek olan çalışma literatüre yarar sağlayabilecektir.

Bu çalışma, global bir etkiye sahip olan defilelerin; seçili moda markaları üzerinde oluşturduğu unsurların örneklerle ortaya konulması ve görsel verilerle kanıtlanması noktasında önemli bir konuyu kapsamaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi:**

Çalışmanın kuramsal bölümünde Türkçe ve yabancı literatür detaylı bir biçimde incelenmiştir. Araştırmada izlenen yöntem; moda tarihi başlangıcı sayılan Haute Couture akımının moda defilelerine zemin hazırlama süreci, defilelerin gelişimi, sektördeki yeri, Avrupa, Amerika, Uzakdoğu ve Türkiye’de moda defilelerinin ortaya çıkışı ve hızla yayılışı, defile içerisinde yer alan unsurlar ve bu unsurların önemi, moda pazarlamasına olan katkısı, markalaşma unsurlarına olan etkileri, internet ve diğer teknolojik gelişmelerin önemi, defile reklam ve tanıtımların; televizyon, moda blog siteleri, sosyal medya uygulamaları, gazete ve dergiler aracılığıyla yapılması ve bunun sonuçları, XX. ve XXI. yüzyıl moda defilelerine genel bakış, Chanel, Victoria’s Secret, Louis Vuitton, Burberry, Issey Miyake, Prada, Alexander McQueen, Dolce & Gabbana markalarının tarihçesi ve düzenledikleri defilelerin yukarıda bahsedilmiş unsurlar doğrultusunda değerlendirilmesi ile ilgili yapılmış olan kaynak araştırmasıdır. Bu kapsamda basılmış eserler, bildiriler, makaleler, moda dergileri incelenmiş, internet kaynaklı yazınsal veriler araştırılmış ve çalışma hakkındaki tüm konulara yer verilmiştir.

Çalışma içerisinde yararlanılan fotoğraflar, kitaplardan, gazetelerden, moda dergilerinden ve internet üzerinde bulunan kaynaklardan edinilmiştir. Tüm bilgiler, olabildiğince kronolojik bir sıralamada anlatılmıştır.

Tez içeriğinde, moda tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte defilelerin gelişim süreci ve seçilmiş moda markalarının defilelerinde izledikleri pazarlama stratejilerinin neler olduğu, yazılı ve görsel veriler doğrultusunda incelenerek ortaya konulmuştur. İleriki yıllarda moda defilelerinin geldiği son durum daha detaylı bir biçimde irdelenerek ortaya konulabilecektir.

# 1. BÖLÜM: DEFİLENİN TANIMI, TARİHÇESİ, ÖNEMİ VE DEFİLE ORGANİZASYONU İÇERİSİNDE YER ALAN UNSURLAR

İngiliz yazar William Shakespeare, bir ifadesinde: “Bütün dünya bir sahne ve kadın–erkek herkes birer oyuncu” (www.onedio.com, 2017) diyerek bir nevi sanatsal gösterilere atıfta bulunmaktadır. Bir başka söylemde ise, moda alanında önemli katkıları bulunan Fransız moda tasarımcısı Gabrielle Coco Chanel: “Her gün, bir moda gösterisi ve dünyada bir pist” (www.onedio.com, 2017) sözleri ile günümüzdeki şov içerikli moda defilelerinin önemini vurgulamaktadır.

Bu bölümde ilk etapta defilenin tanımı, tarihçesi ve önemi belli kaynaklar doğrultusunda özetlenmektedir. Akabinde defile organizasyonu içerisinde yer alan unsurların tanımları ve içeriği hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

## 1.1. Defilenin Tanımı

Defile, bir tema doğrultusunda hazırlanmış olan tasarımların, belli bir süre ve mevsimsel koşullar dikkate alınarak hazırlandığı, giysi ve aksesuar tasarımlarının tanıtılması amacıyla gerçekleştirildiği, içerisinde müziğin, dansın ve sahne performanslarının olduğu organizasyonlar bütünüdür. Günümüzde insanlar tarafından oldukça ilgi gören ve takip edilen bir platformu oluşturmaktadır.

Defile kavramı birçok kaynak ve kişiler tarafından farklı olarak yorumlanmaktadır. Türk Dil Kurumu defile kavramını: “Giyecekleri tanıtmak amacıyla mankenlerin yaptıkları gösteri, giyim gösterisi” (www.tdk.gov.tr, 2017) olarak tanımlamaktadır.

Başka bir kaynakta ise defile: “Belirli bir süreç içinde, mevsim koşulları, moda, modeller ve renkler göz önüne alınarak tasarlanmış olan giysileri tanıtmak amacıyla, belirli bir yer, müzik, dans ve koreografi eşliğinde yapılan tanıtım” (MEGEP, 2008: 3) olarak ifade edilmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Profesörü Tim Jackson ve Amerikalı Yönetmen David Shaw, defile tanımını şu şekilde yorumlamaktadırlar: “Genellikle basından ve alıcılardan oluşan seyircilere, moda tasarımı ve pazarlama mesajları iletmesi için tasarlanan bir

pazarlama olayı” dır (Oyman ve Erdoğan, 2012: 113).

Sosyoloji Profesörü Yuniya Kawamura defile tanımını: “Moda defilesi ürünün, canlı modellerle üstünde sunulmasıdır. İyi bir defile, moda hakkında bir beyanda bulunur ya da daha genelde önermeler yapar aynı zamanda bireysel ve belirli ürünleri bu yorumları desteklemek ya da örneklemek için sunar” (Kawamura, 2016: 135) şeklinde yorumlamaktadır.



**Şekil 1:** Gucci – 2016 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.h.senatus.net, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017.

Moda yazarı Barbara Withrow ise defile tanımını: “Moda gösterileri, bir modacının kıyafet, ayakkabı, şapka vs.’lerini bir podyumda sunduğu görsel etkinliğe verilen addır. Sahneye koyma ya da reklam etkinliğidir” (Withrow, 2008: 3) şeklinde belirtmektedir.

Moda tasarımcısı Sue Jenkyn Jones, defile kavramını; “Etkin bir moda gösterisinde yeni bir ürün perakende satın almacılar ve basına ilk kez sunulur. Bu aynı zamanda dergilere Şekil ve hikâyeler sunan bir halkla ilişkiler çalışmasıdır” (Oyman ve Erdoğan, 2012: 114) şeklinde açıklamaktadır.

Defileler markaların ve tasarımcıların etkili bir görsellikle izleyicilerine sunmak istedikleri fikirleri, imaj gösterileriyle tanıttıkları bir alandır (Oyman ve Erdoğan, 2012: 114).

Markalar, defileler sayesinde daha çok tüketiciye ulaşmakta ve ürün pazarlamasının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda tasarımcıların; koleksiyona dair her detayla ilgilenmesi ve vakıf olması gerekmektedir. Profesyonel ve amaca yönelik yapılan her işlemin tasarımcıya ve markaya ekonomik açıdan olumlu getirileri olmaktadır.



**Şekil 2:** Gucci – 2016 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com.tr, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2017.

Defile yapılmasının başlıca nedeni, moda ile ilgili görsel bir ifade veriyor olmasıdır. Gelecek sezon moda trendleri ve tahminleri hakkında bilgiler sunmasıdır. Asıl amacı ise ürünleri tüketicilere ve perakende alıcılara satmaktır. Kısacası defileler, ürünü satışa teşvik eden bir pazarlama aracıdır (Withrow, 2008: 4). Farklı görselliklerin yer aldığı ve sahne performansları içerisinde sunulan defilelerin asıl amacı satış yaparak marka değerini arttırmaktır.

Defileler, yıl içerisinde belirli sezon aralıklarında gerçekleşmektedir. Sonbahar – Kış ve İlkbahar – Yaz olmak üzere ara sezon defileleri olarak bilinen Pre – Fall ve Resort defileleri yer almaktadır. Bu dört farklı sezon içerisinde tasarımcılar ve moda markaları hazırladıkları koleksiyonları tüketiciler ile paylaşmaktadırlar.

Moda gösterileri, en çok bilinen haute couture, hazır giyim ve erkek giyim gibi birçok türlerden oluşmaktadır. Haute couture defileler, özel olarak tek adet tasarlanan

sadece defilelerde ve basında yer alan birer koleksiyonu oluşturmaktadır. Hazır giyim defileleri, (Pret a Porter) daha çok kişilerin satın alabileceği hazır giyim sektörüne yönelik tasarlanan koleksiyonlardır. Bunun dışında erkek ve gelinlik defileleri de en çok takip edilen defile türleri arasında yer almaktadır. Yılda iki kez düzenlenen bu defileler, moda haftaları kapsamında öncelikle dört önemli moda başkenti olan Paris, Milano, Londra ve New York'ta gerçekleşmektedir. Bunun dışında birçok ülkede düzenlenen moda haftaları bulunmaktadır. Bu defileler sayesinde markalar giysi tasarımlarını gelen izleyici kitlesine, basın ve medya yoluyla tüketicilere sunabilmektedir.



**Şekil 3:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** glamurama.uol.com.br, Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017.

Tasarımcılar, defilelerini kısa zaman aralığında sunduklarından dolayı giysi tasarımlarını ve konseptlerini abartılı bir şekilde müşterilerine göstermeyi hedeflemektedirler. Bunun sebebi ise dikkatlerin marka üzerinde toplanmasını sağlamak ve marka imajının büyümesine katkı sağlamaktır. Bununla birlikte defilenin bir bütün halinde sunulmasına yardımcı unsurlar olan müzik, ışıklandırma, koreografi ile konsept tamamlanmaktadır. Moda tasarımcısı Vitali Hakko bu konuyla ilgili olarak: “Bir modanın başarı kazanması büyük ölçüde de yeniliğin kendini geniş kitleye gösterebileceği bir sahnenin varlığına bağlı bulunur” ifadeleriyle açıklamaktadır (Erdoğan, 2011: 39).

Moda ve tekstil sektörü, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, tüketicinin günün trend ve modasına hızlı bir şekilde ulaştığı, aktif bir alanı oluşturmaktadır. Bu sektörü canlı kılan ve çağın getirdiği yeniliklerle önemli bir organizasyon biçimine dönüşen defileler;

birçok marka ve tasarımcıyı sektörün odak noktasına getirebilmektedir. Amerikan moda tasarımcısı Louis Verdad: “Defilede geçen 15 dakika, 6 aylık kesintisiz emeğin ödülüdür.” ifadesiyle defilenin önemine vurgu yapmaktadır (Gehlhar, 2006: 169).

Dört büyük moda haftaları olarak kabul edilen Paris, Milano, Londra ve New York dışında birçok ülkede moda haftaları düzenlenmektedir. Bunlar alfabetik sıraya göre Tablo 1 ve Tablo 2’de sıralanmıştır.

<b>Afrika</b>	<b>Croatia</b>	<b>Korea</b>
Dakar Fashion Week	Fashion Week Zagreb	Seoul Fashion Week
Fashion Week Zanzibar		
Hub of Africa Addis Fashion Week	<b>Denmark</b>	<b>Mexico</b>
Lagos Fashion & Design Week	Copenhagen Fashion Week	Mercedes-Benz Fashion Week Mexico
Nigeria Fashion Week		
South Africa Fashion Week	<b>Fiji</b>	<b>Netherlands</b>
Swahili Fashion Week (Tanzania)	Fiji Fashion Week	Amsterdam Fashion Week
Zimbabwe Fashion Week		Mercedes-Benz Fashion Week Amsterdam
Fashion Week Tunis	<b>France</b>	Dutch Sustainable Fashion Week
	Paris Fashion Week	
<b>Argentina</b>	Pulp Fashion Week	<b>New Zealand</b>
Buenos Aires Fashion Week		New Zealand Fashion Week
	<b>Georgia</b>	
<b>Australia</b>	Tbilisi Fashion Week	<b>Pakistan</b>
Melbourne Spring Fashion Week		Pakistan Fashion Week London
Mercedes-Benz Fashion Week Australia	<b>Germany</b>	
Mercedes-Benz Fashion Festival Sydney	Berlin Fashion Week	<b>Panama</b>
Melbourne Fashion Festival	Mercedes-Benz Fashion Week Berlin	Mercedes-Benz Fashion Week Panama
Sydney Fashion Weekend	Fashion Week Düsseldorf	
	Munich Fashion Week	<b>Poland</b>
<b>Austria</b>		Fashion Philosophy - Fashion Week Poland
MQ Vienna Fashion Week	<b>Greece</b>	
	Athens Exclusive Designers Week	<b>Portugal</b>
<b>Bahamas</b>		Moda Lisboa
Islands Fashion Week	<b>Hungary</b>	
	Reykjavik Fashion Festival	<b>Russia</b>
<b>Brazil</b>		Aurora Fashion Week (St. Petersburg)
Rio de Janeiro	<b>India</b>	Mercedes-Benz Fashion Week Russia
Sao Paulo	Amazon India Fashion Week	
	Bangalore Fashion Week	<b>Scotland</b>
	Chennai	Edinburg Online Fashion Week
<b>Canada</b>	Hyderabad Fashion Week	
Black Fashion Week Montreal	International Fashion Week Goa	<b>Spain</b>
Eco Fashion Week Vancouver	Jaipur	Barcelona Bridal Week
Montreal Fashion Week	India Beach Fashion Week	080 Barcelona Fashion
Saskatchewan Fashion Week	Lakme Fashion Week	Donastia Fashion Week
Toronto Men's Fashion Week	Pune Fashion Week	
Vancouver Fashion Week		<b>Sweden</b>
Western Canada Fashion Week	<b>Indonesia</b>	Fashion Days Zurich
World Master Card Fashion Week	Indonesia Fashion Week	
	Jakarta Fashion Week	<b>Turkey</b>
<b>Caribbean</b>		Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul
Caribbean Fashion Week	<b>Ireland</b>	
Caribbean Fashion Plus Week	Dublin Fashion Festival	<b>UAE</b>
		Arab Fashion Week

**Tablo 1:** Ülkelerde Düzenlenen Moda Haftaları

**Kaynak:** fashionweekweb.com, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2017.

<b>Cayman Islands</b>	<b>Israel</b>	
Cayman Islands Fashion Week	Tel Aviv Fashion Week	<b>Ukraine</b>
		MB Kiev Fashion Days
<b>China</b>	<b>Italy</b>	Odessa Fashion Week
Mercedes-Benz China Fashion Week	Milan Fashion Week	Ukrainian Fashion Week
Hong Kong Fashion Week	Mercedes-Benz Fashion Week Milan	
Shanghai Fashion Week		
	<b>Japan</b>	
<b>Colombia</b>	Amazon Fashion Week Tokyo	
Bogota Fashion Week		
Cartagena Fashion Week		
<b>United Kingdom</b>	<b>USA</b>	
Aberdeen Fashion Week	African Fashion Week Chicago	
Africa Fashion Week London	All Things Ankara Fashion Week	
Birmingham International Fashion Week	Austin Fashion Week	
Brington Fashion Week	Birmingham Fashion Week	
Cheltenham Fashion Week	Boston Curvy Fashion Week	
Core Fashion Week	College Fashion Week	
Global Kids Fashion Week	Colombus Fashion Week	
Graduate Fashion Week	Couture Fashion Week	
Hull Fashion Week	Curves Fashion Week	
Liverpool Fashion Week	Chicago Couture Fashion Week	
London Fashion Week	Cincinnati Fashion Week	
London Collections (Men and Women)	Fashion Week New Orleans	
Norwich Fashion Week	Fashion Week Brooklyn	
Oxford Fashion Week	Fashion Week Cleveland	
	Fashion Week El Paseo	
	Fashion Week Las Vegas	
	Indianapolis Midwest Fashion Week	
	Little Rock Fashion Week	
	Mercedes-Benz Fashion Week Swim Miami	
	Miami International Fashion Week	
	Miami Fashion Week	
	Miami Swim Show	
	New Jersey	
	NY Bridal Fashion Week	
	Mercedes-Benz Fashion Week New York	
	Los Angeles Fashion Week	
	Orange Country Fashion Week	
	Oneofakind Baton Rouge Fashion Week	
	Philadelphia Small Business Fashion Week	
	Pittsburg Fashion Week	
	Santa Fe Fashion Week	
	Queer Fashion Week	
	Utah Fashion Week	
	West Palm Beach Fashion Week	

**Tablo 2:** Ülkelerde Düzenlenen Moda Haftaları

**Kaynak:** fashionweekweb.com, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2017.



## 1.2. Defilenin Tarihçesi

Defile, moda tarihinde ortaya çıkan ve günümüzde gelişerek yenilenen önemli bir sunum biçimini oluşturmaktadır. Defilenin tarihçesi irdelendiğinde ise, ilk olarak Avrupa'da ortaya çıktığı, daha sonrasında farklı kıtalarda görülmeye başlandığı ve günümüzde yenilenerek global bir sektöre dönüştüğü görülmektedir. Bu kapsamda defile tarihi, dört başlığa ayrılarak incelenecektir. Bunlar;

- Avrupa Defile Tarihi,
- Amerika Defile Tarihi,
- Uzakdoğu Defile Tarihi,
- Türkiye Defile Tarihi şeklinde incelenecektir.

### 1.2.1. Avrupa Defile Tarihi

Giyim tarihi incelendiğinde, Fransız Devrimi'nin getirdiği modernleşme sürecine kadar giysi biçimlerinde yavaş ilerleyen, durağan bir dönem yaşanmıştır. İlk zamanlar uygarlıkların yaşam biçimlerini etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, coğrafik, politik ve dini özelliklerin giyim kuşama yansıdığı görülmüştür. Avrupa'da Rönesans (XIV. yüzyıl) ve Reform (XV. yüzyıl) hareketlerinin ortaya çıkışı ile bilim, sanat ve dini konularda önemli değişimler meydana gelerek toplumu etkilemiştir (Şahin, 2009: 23). Bunlardan ilk olarak icatların keşfedilmesi, keşiflerin yapılması ve nüfusun çoğalmasıyla toplumlar arasında etkilenmenin görülmesi yer almaktadır.

Rönesans Devrimiyle insana yönelik özgürlükçü ve eşitlikçi ilkeler değer kazanırken, Fransız Devrimi'nin getirdiği modernleşme sürecinin etkisiyle giyim kültürü, gelişim ve değişim göstererek moda kavramını doğurmuştur. Yeni giysi biçimleri ortaya çıkarak farklı bir değişim sürecine girilmiştir.

Moda, ilk olarak devletlerin üst tabakalarında yer alan kişiler tarafından uygulanan ve zaman içerisinde saraylar arasındaki iletişimle yaygınlaşan bir olgu oluşturmaktadır. Yaygınlaşmasına etken olan durumların başında teknolojik hareketlerin ortaya çıkışı, toplumun değer yargılarına bakış açılarının hızla değişimi ve iletişimin eskiye göre daha kolay sağlanması yer almaktadır (Pamuk, 2002: 12).

Fransız Devrimi'nin sonuçlarının dışında birçok önemli faktör, modanın hızla

gelişimine etkisi bulunmaktadır. Örneğin; XVI. Louis döneminde moda tüccarlığı mesleğinin ortaya çıkması, moda daire bilgileri içeren dergilerin oluşturulması, ilkçağlardan bu yana insanlığın estetik kaygılarının sebep olduğu vücut şeklini değiştirme istekleri ve XVIII. yüzyılda ortaya çıkan Sanayi Devrimi'nin getirdiği yenilikler modanın hızlı gelişimine kaynaklık etmektedir (Gürkan, 1999: 22).

Sanayi Devrimi'nin moda ve giyim alanındaki katkısı da oldukça önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Bu devrimle beraber dikiş makinesinin icadı, kumaş ve ipliklerin fabrikalarda üretilmesiyle toplu üretimin yapılmaya başlanması, giysilerin hızlı ve kolay bir şekilde elde edilmesini sağlamıştır. Özgürlük ve demokrasi adına yapılan yenilikçi hareketler, iletişim ve medyanın etkisiyle insanlara yeni giysi biçimlerini sunmuştur.

Moda ve giyim alanındaki bu gelişmeler toplumsal yaşama yönelik yeni oluşumları beraberinde getirmiştir. Önceki yüzyıllardan farklı olarak toplum içinde görev paylaşımı ve işlev dağılımı yapılarak ekip anlayışı oluşturulmaya çalışılmıştır. Burjuva sınıfının terziler tarafından dikilen günlük giysilerinin yeni giyim biçimi olarak gece giysilerini giymek istemeleriyle Haute Couture akımı doğmuştur (Olgaç, 2007: 223).

Yüksek kalitede terzilik uğraşı ya da yüksek kalitede moda tasarımı anlamlarına gelen Haute Couture, üst kesime hitap eden, kişiye özel pahalı kumaş ve malzemelerle tasarlanan ürünler olarak tanımlanan Fransızca bir kelimedir.

Haute Couture ilk olarak XVIII. yüzyılda, Fransız kraliçesi Marie Antoinette'nin terzisi olarak bilinen Rose Bertin tarafından uygulanmıştır. Sonrasında İngiliz girişimci Charles Frederick Worth'ün, XIX. yüzyılda (1858) ortaya çıkarttığı yeni giyim ve moda anlayışı ile Haute Couture sanatının lideri olarak kabul edilmiştir (Yücel Damar, 2016: 5).

Tasarımcı, bu dönemde yaşayan kadınların istek ve arzularına uygun yüksek kalitede ürünler tasarlayıp dikerek Haute Couture akımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Önceki dönemlerden farklı olarak artık tasarımcı müşterilerinin isteklerine uygun modelleri önceden hazırlayarak kendi moda evinde önlerine sunmaktadır.

Müşteri taleplerinin artmasından dolayı tasarımcı Charles Frederick Worth, giysi tasarımlarını canlı mankenlere giydirerek sunmaya başlamıştır. İlk defile gösterisini

moda evinde canlı mankenler üzerinde sunarak günümüze kadar ulaştıran ve önemli bir organizasyon biçimini oluşturan defile kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sunumuyla terzilik anlayışının değişmesini sağlayarak moda tarihinin başlamasına neden olmuştur.



**Şekil 4:** Charles Frederick Worth

**Kaynak:** theredlist.com, Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2017.

Tasarımcı Charles Frederick Worth, 1858 yılında mağazasını açmıştır ve tasarladığı giysileri eşi Marie Vernet Worth giyerek müşterilerine sunmuştur. Zaman içerisinde para kazanarak moda evinde mankenlerle çalışmaya başlamıştır. Mankenler, salonun çevresinde ya da podyum da yürüyerek giysi tasarımlarını tanıtmışlardır (Kawamura, 2016: 135). Buna paralel olarak mankenlik mesleği de popülerlik kazanmıştır. Moda gösterilerinin yapılmaya başlanmasıyla birlikte orta sınıf kesimin giysi tasarımlarına ulaşabilmesi kolaylaşmıştır. Müşteriler istedikleri giysi tasarımlarını defile sonrası sipariş vererek, faturaların evlere gönderimi sağlanmış ve satışı gerçekleştirilmiştir (Gürsoy, 2010: 25).



**Şekil 5:** Marie Vernet Worth

**Kaynak:** <http://fashionziner.com>, Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2017.

Charles Frederick Worth, moda tasarımcısı Paul Poiret ile birlikte, Avrupa'daki birçok ülkelerin başkentlerine giderek yeni giysi tasarımlarını sunmuş ve bu farklı giyim anlayışlarını pek çok kişiye kabul ettirmeyi başarmışlardır (Karadülger, 1994: 82).

Paul Poiret, birçok ülkede düzenlediği yaratıcı gösterilerle defile kavramının gelişmesini ve daha popüler olmasını sağlamıştır. Ayrıca mankenlerin defile sırasında sıralı bir şekilde yürümelerini sağlayan ilk moda tasarımcıları arasında yer almaktadır. Bu dönemde yaşayan diğer moda tasarımcısı Jean Patou ise defilelerini tasarımcı Poiret'e göre daha mütevazı bir şekilde, basın ve ünlü kişilere göstermeyi hedef alarak sunmuş ve bu kavramın günümüze kadar gelmesine yardımcı olmuştur (Kawamura, 2016: 136).

Modanın merkezi olarak görülen Paris'in II. Dünya Savaşı'ndan etkilenmesi sonucu Amerikan modası ve defileleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bunu önlemek ve tekrardan modanın nabzının Paris'te atmasını sağlamak için 1945 yılında "Chambre The Theatre de la Mode" adı verilen gezici moda fuarları kurulmuştur (Glover ve Callan, 2002: 122).

Fransız Devleti, moda evlerine Haute Couture tasarımları yapabilmeleri için belli başlı standartlar ve uygulamalar getirmiştir. 23 Ocak 1945 yılından bugüne "Chambre Syndicale de la Haute Couture" tarafından seçilen ve tasarımcılardan talep edilen koşullar bulunmaktadır. Bunlar;

- Tasarımcının bir atölye kurması ve kurulan atölyenin Paris'te yer alması,
- Minimum 15 kişinin atölyede tam gün çalışması,
- Yıl içerisinde iki kere defile düzenlenmesi,
- Günlük veya gece giysilerini içeren koleksiyonların minimum 35 parçadan oluşması,
- Giysi tasarımlarında el dikişinin olması,
- Giysi tasarımlarının en az 4 kere prova edilmesi, (<http://notordinaryfashion.tumblr.com>, 2017).
- Koleksiyonun basına sunulması gibi koşullar yer almaktadır

Yeni giyim ve moda anlayışıyla tasarımlarını yapan moda tasarımcıları ortaya çıkmış ve kendi moda evlerini açarak defileler düzenlemeye başlamışlardır. Gabrielle Coco Chanel, Christian Dior, Cristobal Balenciaga bu tasarımcılardan bir kaçıdır.

Moda tasarımcısı Christian Dior'un 1947 yılında moda evinde basın ve özel

müşterilerine hazırladığı “New Look” adlı defilesi yeni moda stilini oluşturmuştur. Bu döneme kadar müşterilerin taleplerine göre tasarlanan giysiler artık tasarımcıların hayal güçlerine göre oluşturulmaya başlanmıştır (Yücel Damar, 2016: 4).



**Şekil 6:** Christian Dior – 1947 “New Look” Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** www.jeremy.live, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2017.

1950 yıllarında Fransa başta olmak üzere İngiltere, Amerika ve İtalya’da moda akımları gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Paris, II. Dünya Savaşı sonrası, ortalama gelir oranının düşmesinden dolayı tasarımların çoğaltılması, lisans verilmesi ve ihraç edilmesinin yüksek üretim maliyeti oluşturacağından Fransız Moda Birliği Odası (Chambre Syndicale de la Mode Française) tarafından kısıtlayıcı önlemler alınmaya başlanmıştır. Bu kısıtlamalar, rakip ülkeler için bir fırsat yaratmıştır ve İtalyan moda tasarımcısı Giovanni Battista Giorgini “Made in Italy” markasını ortaya çıkartarak İtalyan modasını uluslararası platforma taşımıştır.

Bu dönemdeki İtalyan modası, tasarımda özgün stiller barındıran, taklitlerden uzak, üretimde yüksek kalite standardı kullanarak moda tasarımcıları ve moda takipçilerini etkilemiştir. İtalya ilk moda şovunu moda tasarımcısı Giovanni Battista Giorgini tarafından 12 Şubat 1951 yılında İtalya’nın Lucca şehrinde bulunan Villa Torrigiani’de tanıtmıştır (journal.fashionspyder.com, 2017).



**Şekil 7:** Giovanni Battista Giorgini – 1951 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** journal.fashionspyder.com, Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2017.

1954 yılında tasarımcı Giovanni Battista Giorgini ve İtalyan iş ortakları, Floransa Moda Merkezi'ni (Centro di Firenze per la Moda Italiana) kurarak tüm moda etkinliklerinin tek bir merkezden yönetilmesini sağlamıştır. Bu organizasyonla tüm İtalyan moda tasarımcıları yılda iki kez koleksiyonlarını gelen müşterilere ve basına sunmuşlardır. 1955 yılında Avrupa'nın en büyük moda fuar merkezi olan Pitti Immagine, İtalyan modasını dünya çapında tanıtmıştır (journal.fashionspyder.com, 2017). Ayrıca 1958 yılında İtalyan Ticaret Odası tarafından Milano Moda Haftası kurularak moda defileleri tek bir bünye altında sunulmaya başlanmıştır.



**Şekil 8:** Giovanni Battista Giorgini – 1955 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** journal.fashionspyder.com, Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2017.

İtalyan moda defileleri, 1982 yılına kadar Floransa’da bulunan Pittie Sarayı’nın Sala Bianca salonunda düzenlenmiştir. Salona kurulan podyum üzerinde, basın ve müşterilerin yer aldığı defile sunumları gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde basın, Paris modasını tanıttığı gibi İtalyan modasını da tanıtmaya başlamıştır. Versace, Ferragamo, Gucci, Emilio Pucci, Cavalli bu dönemde ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelmiş önemli İtalyan markalarıdır.

Ayrıca 28 Kasım 1973 yılında Fransa Moda Federasyonu (French Fashion Federation) tarafından resmi olarak ilk moda haftası (Paris Moda Haftası) düzenlenmiştir. Versailles Sarayında gerçekleşen moda haftası defilelerine Monako Prensesi Grace Kelly, Windsor Düşesi Wallis Simpson, mücevher tasarımcısı Paloma Picasso ve ressam Andy Warhol gibi ünlü isimler katılmıştır. ‘The Battle of Versailles’ (Versailles in Savaşı) adı verilen moda haftasında beş Fransız tasarımcı ve beş Amerikan tasarımcı koleksiyonlarını sunmuşlardır. Fransız tasarımcılardan Yves Saint Laurent, Hubert de Givenchy, Pierre Cardin, Emanuel Ungaro, Christian Dior markasını temsil eden tasarımcı Marc Bohan ile Amerikan tasarımcılarından Oscar de la Renta, Bill Blass, Anne Klein, Halston, Stephen Burrows koleksiyonlarını tanıtmışlardır (theculturetrip.com, 2017). Modanın odak noktası haline gelen Paris, gelişen Amerikan modasına rağmen 1980’li yıllara kadar moda ve defilelerin merkezi olmuştur.

Modanın kurumsallaşmasıyla defileler, Paris’ten Milano’ya pek çok moda merkezlerinde düzenlenmeye başlamıştır. Moda evlerinin düzenlediği bu defilelere halkta katılmıştır (Gürsoy, 2010: 25). Bugünde aktif olarak sektörde bulunan Haute Couture ve Hazır Giyim markaları bulunmaktadır. Valentino, Versace, Chanel, Dior, Givenchy, Balmain, Balenciaga, Lanvin ve Yves Saint Laurent bu markalardan bir kaçıdır.

İngiltere’de ise moda defileleri, İMK tarafında 1983 yılında kurulan “Londra Moda Haftası” kapsamında gerçekleşmektedir. Bu konsey, İngiliz modasını dünya çapında tanıtmayı amaçlayan ve kar amacı gütmeyen ticari bir gruptan oluşmaktadır (theculturetrip.com, 2017).

Londra Moda Haftası’ da düzenlenen ilk moda defileleri, 1984 yılında West London’da bulunan bir otoparkta düzenlenmiştir. Bu moda haftasında tasarımcılardan Betty Jackson, David Fielden ve John Galliano koleksiyonlarını sunarak basında İngiliz

modasının yer almasını sağlamışlardır (www.savoirflair.com, 2017).

İngiliz Moda Konseyi moda ödülleri etkinliği düzenleyen ilk ülke olmuştur ve 1989 yılında tasarımcı Katharine Hamnett'e "Yılın İngiliz Tasarımcısı" ödülü verilmiştir.

Avrupa'da bu önemli üç büyük moda haftası dışında bilinen ve takip edilen moda haftaları yer almaktadır. Bunlardan birkaç tanesi olarak Berlin, Kopenhag, Stockholm ve Madrid sayılmaktadır.

1990 yıllarında ise tasarımcılar piyasada daha çok yer almaya ve satışlarının artmasıyla düzenledikleri defilelere daha çok önem vermeye başlamışlardır. Bu dönemde medya ve teknolojinin hızlı gelişimi, küreselleşme gibi faktörler yeni moda akımlarını doğurmuştur. Tasarımcılar sahne dekorlarını, çeşitli koreografileri, müziği ve görselleştirmeye yardımcı olan diğer unsurları defilelerinde buldurmaya başlamışlardır. Dönemin tasarımcılardan Vivienne Westwood, Martin Margiela, Gianni Versace, Alexander McQueen defileleriyle dönemin konuşulan tasarımcıları olmuştur.



**Şekil 9:** 1990'lı Yıllarda Avrupa'da Gerçekleşen Defileler

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2017.

2000'li yılların başında gelişen teknoloji ve kumaşlara uygulanan işlemler sayesinde yeni tekstil ürünleri oluşturulmuştur. Bu kumaşlar, aşırı gerilimli boyutlara ya da sıcaklıklarına göre yapılarını değiştirme yeteneklerine sahip olmaları moda tasarımcılarına ilham vermiştir. Örneğin; İtalyan firması Corpo Nove, şekil hafızalı kumaşlar üzerinde, sıcaklığın artmasıyla kolları kısalan ve ütüye ihtiyaç duyulmayan gömlek tasarlamıştır (Lupton, 2000: 153). Japon firması Ixilab, kullanıcının yerde otururken giyebileceği, arkasındaki şişme yastığa hava basılarak kullanılan plastik bir şort tasarlamıştır. İtalyan firması C.P. Company, sandalye, çadır ve uyku yatakları haline dönüşebilen ceketler üretmiştir (Stevenson, 2003: 28).





**Şekil 10:** Oturaklı Pantolon Tasarımı

**Kaynak:** <https://www.tumblr.com/search/pvc-short>, Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2017.

2000’li yıllardan itibaren Avrupa’nın birçok ülkesinde moda haftaları düzenlenmeye, koleksiyonlar sahne gösterileriyle sunulmaya başlandığı görülmektedir. Defileler, haber niteliği taşıdığından dolayı; basın ve medya kuruluşları tarafından özel televizyon kanalları kurulmuştur. Bu kanallarda markaların ve moda tasarımcıların defileleri, ürün reklamları ve moda haberleri paylaşılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmaya başlamasıyla tüketiciler, modayı kolay bir şekilde takip etmeye ve ürünlere daha çabuk ulaşmaya başlamışlardır.

İnternet ve teknolojinin hızla gelişmesi markalara, yeni pazarlama stratejileri yaratmaları açısından yardımcı olmaktadır. Günümüzde birçok marka; anlaşmalı siteler üzerinden canlı yayın uygulamasını kullanmakta ve böylece daha fazla tüketiciye ulaşmaktadır. Örneğin; 2011 yılında Londra Moda Haftası kapsamında sunulan moda gösterisi, ilk kez izleyicilere internet ortamından canlı yayınlanmıştır. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarından takipçilere sunulan moda gösterileri; daha hızlı bir şekilde beğeni toplayarak ürünlerin satışına destek olmaktadır. Defilelerin yaratıcı ve canlı performanslar eşliğinde sunulması; giysi tasarımlarının pazarlanması ve markalaşma değerinin artması açısından önem arz etmektedir.

### 1.2.2. Amerika Defile Tarihi

Amerika’da “defile” kavramı, 1900’lü yılların başında söylenilmeye başlanmıştır.

Yazar William Leach, “Land of Desire” kitabında, Amerika’daki ilk moda defilesinin, 1903 yılında, New York şehrinde bulunan Ehrich Brother’s (Ehrich Kardeşler) mağazası tarafından, orta sınıf kadınların mağazaya girmelerini sağlamak için düzenlendiğinden bahsetmektedir. 1910 yılında da Amerika’nın Philadelphia şehrinde bulunan John Wanamaker mağazası ile New York’ta bulunan diğer büyük mağazalarda defileler yapıldığından söz etmektedir (www.slate.com, 2017).

Bu dönem içerisinde Amerikan perakendeciler, kadın müşterilerin dikkatlerini çekmek ve beğenilerini almak için Paris’te düzenlenen defileleri ve giysi tasarımlarını taklit etmişlerdir (en.wikipedia.org, 2016).

1920 yıllarında moda gösterileri, ülke çapında perakendeciler tarafından mağazalarda, öğle arası ya da çay saatlerinde restoranlarda düzenlenmiştir. Defilelerin dramatik hikaye anlatımları ve bir tema etrafında hazırlanmış olması, moda gösterilerinin popüler olmasını ve kalabalık defile ortamlarının oluşmasını sağlamıştır. Yazar William Leach notlarında Parisli, Farşlı, Çinli, Rus, Meksikalı temalar kullanıldığından ve tiyatro şeklinde organize edildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca John Wanamaker’in 1908 yılındaki moda gösterisinde, Napolyon ve Josephine sarayını andıran *Tableau Vivant*<sup>1</sup> stilinde, Napolyon’un uşaklarından biri gibi sahneye çıkan bir çocuğun, modellere eşlik ettiğinden bahsetmektedir (Fortini, www.slate.com, 2017).

Perakendeciler zaman içerisinde defileleri, mağaza dışında yer alan büyük couture salonlarda düzenlemeye karar vermişlerdir. Haute couture giysilerin tanıtılması için etkili bir yol olduğunu savunarak bu durumu geliştirmişlerdir.

Modanın merkezi olarak kabul edilen ve defilelerin gerçekleştiği yer olan Paris’in, II. Dünya Savaşı’nın (1939-1945) getirdiği olumsuzluklardan etkilenmesiyle, moda haftaları Amerika’da yapılmaya başlanmıştır. Bu döneme kadar Amerikan moda tasarımcıları, pazarlamacılar ve dergi editörleri, Fransa’da düzenlenen haute couture

---

<sup>1</sup> *Tableau Vivant*: Canlı tablo anlamına gelmektedir. Profesyonel oyuncuların modeller gibi poz vermesine denilmektedir. Eskiden yaygın olan bir sanat türüdür.

defilelerine iştirak etmişlerdir (Jones, 2009: 44).

Amerikan moda tarihçisi Valerie Steele'e göre, Amerika defile tarihi incelendiğinde ilk moda haftasının resmi olarak; 1943 yılında reklamcı Eleanor Lambert tarafından Plaza Hotel'de "Basın Haftası" (Press Week) adını verdiği bir moda etkinliği gerçekteşirmiştir. Eleanor Lambert, Amerikan tasarımcıları ön plana çıkarmak amacıyla bu moda haftası etkinliğini düzenlemiştir (www.slate.com, 2017). İlk Basın Haftası'na moda tasarımcılardan Norman Norell, Claire McCardell, Lilly Daché ve Valentina katılarak koleksiyonlarını sunmuşlardır (latest-wrinkle.com, 2017).

Basın Haftası etkinliği sonuçlandığında, büyük bir başarı kazanılmıştır. Vogue gibi dergiler daha fazla Amerikan modasını yayınlamaya başlamışlardır. Basın haftası etkinliği öncesinde Vogue gibi dergiler daha çok Fransız tasarımlarına yer vermiştir (en.wikipedia.org, 2017).



şekil 11: Basın Haftası – 1943

**Kaynak:** latest-wrinkle.com, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2017.



şekil 12: Basın Haftası – 1943

**Kaynak:** latest-wrinkle.com, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2017.

Dönemin moda tasarımcılarından Bill Blass, Oscar de la Renta, Mollie Parnis ve Pauline Trigere, 1950’li yılların sonlarına kadar devam eden Basın Haftası’nda koleksiyonları tanıtılmıştır (www.slate.com, 2017). Defilelere olan ilginin artmasıyla 1950 yıllarında, moda perakendecileri canlı modeller üzerinde tasarımlarını sunabilmeleri için lisans almaları zorunlu hale getirilmiştir (en.wikipedia.org, 2016).

1970 ve 1980’li yıllarda ise Amerikan tasarımcılar da perakendeciler gibi özel alanlarda kendi defilelerini sunmaya başlamışlardır. 1993 yılına kadar, moda gösterileri farklı yerlerde, otellerde ve çatı katlı olan yerlerde gerçekleştirilmiştir. Güvenli olmayan yerlerde yapılan defileler sırasında birçok aksilikler meydana gelmiştir. Bu konuyla ilgili genel bir duyarlılık sağlanması amacıyla Amerika’nın Moda Tasarımcıları Konseyi İcra Direktörü Fern Mallis: “Modayı seviyoruz ama bunun için ölmek istemiyoruz.” diyerek bir hatırlatma yapmış ve konunun önemini vurgulamıştır (en.wikipedia.org, 2016).

Michael Kors markasının 1990 yılındaki defilesinde yaşanan yapısal bir kaza sonrası, bütün etkinlikler 1993 yılında Bryant Park’a taşınmıştır (en.wikipedia.org, 2016). Gelişen Amerikan modasına rağmen 1980’lere kadar moda ve moda gösterilerinin merkezi tamamen Avrupa olarak kabul edilmiştir (en.wikipedia.org, 2016).

Moda defilelerini düzenleyen ve ödüller veren bir dernek olan Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi (CFDA), 2001 yılında IMG’ye (Uluslararası Yönetim Grubu) satılarak New York Moda Haftası (New York Fashion Week) adını almıştır. 2004 yılında moda gösterilerinin sponsoru, fotoğraf makinesi üreticisi Olympus olmuştur ve organizasyon adını “Olympus Moda Haftası” şeklinde değiştirmiştir. IMG’nin düzenlediği etkinliklere sponsor olan Mercedes-Benz, 2007 yılında uluslararası moda haftası listesine “Mercedes-Benz New York Fashion Week”e eklemiştir. Defilelere katılan basın ve izleyici kitlesinin artması sonucu IMG, 2010 yılında moda gösterilerini New York Halk Kütüphanesi arkasında yer alan Lincoln Center’e taşımıştır (www.theodysseyonline.com, 2017).

İlk olarak Londra’daki defilelerde sunulan canlı yayın uygulaması, 2011 yılında Amerika’da, YouTube ve anlaşmalı siteler üzerinden yayınlanmıştır (en.wikipedia.org, 2016). Günümüzde teknolojik gelişmeler, deneysel bir biçimde moda gösterilerinin stilinde ve sunumunda kullanılmaktadır. Dijital ortamlarda hazırlanan video ve görseller,

defile alanlarına kurulan yansıtıcı cihazlarla veya arka fonlar kullanılarak izleyicilere sunulmaktadır. Amerikan moda tasarımcılarından Ralph Lauren New York Fashion Week kapsamında Central Park’da gerçekleşen 2015 İlkbahar – Yaz Polo koleksiyonunu 4D holografik görüntü kullanarak sunmuştur. Su ekranlı projeksiyondan yansıtılan görüntüler, dört katlı uzun holografik efektler kullanılarak hazırlanmıştır. Brooklyn Köprüsü, High Line Parkı gibi New York şehrinde bulunan kültürel alanlar, modellerin holografları ile birlikte yansıtılmıştır.



**Şekil 13:** Ralph Lauren – 2015 İlkbahar / Yaz Polo Kadın Giyimi Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

Teknolojik veriler kullanılarak sunulan moda gösterilerinden bir diğer örneği, moda tasarımcı Elie Tahari’nin, 2015 İlkbahar – Yaz kadın giyimi koleksiyonunda şov parçası olarak tasarladığı “Iphone Dress” yer almaktadır. 50’den fazla Iphone telefon, elbisenin 360 derece etrafına tutturulmuştur. Bu telefonlardan video slayt gösterileri ve izleyicilerin çevrimiçi erişilebilir canlı görüntüleri yansıtılmıştır. Oldukça yaratıcı ve ilgi çekici bir sunumla tanıtılan giysi tasarımı, teknolojik verilerden yararlanarak markanın değerini ve imajını artırmıştır.



**Şekil 14:** Elie Tahari – 2015 İlkbahar / Yaz Koleksiyonunda Yer Alan “Iphone Dress”

**Kaynak:** www.bustle.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

Teknolojik gelişmeleri takip eden ve defilelerinde uygulayan moda tasarımcılarına örnek olarak Reed Krakoff, Marc Jacobs ve Gareth Pugh verilebilmektedir.

### 1.2.3. Uzak Doğu Defile Tarihi

Uzakdoğu moda tarihi incelendiğinde; Japonya’da 1624-1853 yılları arasında, Batı ve komşu ülkelere karşı ekonomik, siyasi ve kültürel açılardan bir kapanma dönemi yaşanmıştır. Bu kapanma dönemi, 1854 yılında Birleşik Devletler bünyesinde görev alan Amerikan deniz subayı Commodore Matthew Perry’nin Japonya ile yaptığı anlaşmayla sona ermiştir. Bu anlaşmanın içeriğinde, Japonya ile Batı ülkeleri arasında ticari ve diplomatik ilişkiler kurulabileceği belirtilmektedir (Kawamura, www.lovetoknow.com, 2017).

Belirgin bir biçimde Batı giyimi ve modasının Meiji Dönemin’de (1868 – 1912) ortaya çıktığı ve Japon giyim stilindeki değişimlere zemin hazırlayan bir dönemi oluşturduğu görülmektedir. Dönemin İmparatoru Meiji, parlamentosunda bir hükümet kurarak modern Batı eğitimi ve teknolojik uygulamaların tanıtılmasına olanak sağlamıştır (Kawamura, www.lovetoknow.com, 2017). Böylelikle daha fazla Batı etkisine giren Japon toplumu, yaşam biçimleri üzerinde de etkilenmeye başlamıştır.



Şekil 15: Japon Giysileri (Soldaki Figür “Kimono” – Sağdaki Figür “Hakama”

**Kaynak:** tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

Erken Meiji Döneminde “Kimono” giysileri görülmektedir. Bu dönemde yaşayan Japon kadın ve erkekler, Batılı aksesuarlar kullanarak kimono giysilerini kombinlemişlerdir. Resmi görüşmelerde erkekler, geleneksel yelekleri “Haori”, Kimono üzerine giyilen pantolon – etek arası bir dış giysi olan “Hakama” ile Batı stili şapkalar kullanmışlardır (www.mofa.go.jp/index.html, 2017).

Japon toplumunun ilk olarak benimsediği Batı giysilerden biri olan, Fransız ve İngiliz stili askeri üniformalardır. Bunun nedeni olarak Batılıların Japonya'ya ilk geldiklerinde giydikleri kıyafetler olmasıdır. 1870 yılından itibaren, Batılıların giydiği erkek takım elbiseleri, Japon devlet görevlileri, polis memurları, demiryolu çalışanları ve posta görevlileri tarafından giyilmesi gerekli görülmüştür. 1980 yıllarında ise, Batı modası kadınlar ve erkekler tarafından kabul edilmeye başlanmıştır. 1890 yılında Japon erkekler, Batı stili takım elbise giymelerine rağmen bu tarzı tamamen örnek almamışlardır. Kadınlarda ise bu giysiler sadece diplomat eşleri ve soylu kadınlar tarafından giyilmiştir (www.mofa.go.jp/index.html, 2017).



**Şekil 16:** Japon Ordusu Askerleri – 1877

**Kaynak:** en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2017.

Batıda ise bu dönem içerisinde, Japon mallarına yönelik bir eğilim söz konusudur. İlk kez Japon kültürüyle bu kadar yakın ilişkiler kurulması Batı'yı etkilemiştir. 1850 yıllarından itibaren yeni ticaret anlaşmaları düzenlenmiş ve iki kültür arasında mal akışı sağlanmıştır.

1890 yıllarında Japonya'nın her yerinde moda, iç mimarlık ve diğer sanat dallarına karşı bir eğilim görülmüştür. Fransız sanat eleştirmeni Philip Burty bu döneme "Japonisme" adını vermiştir (www.vangoghmuseum.nl/en, 2017).

Batı'nın Japon sanatı ve ürünlerine ilgisi hızlı bir şekilde artmıştır. Uluslararası düzenlenen fuarlarda Japon giysilerinin tanıtılması bu duruma önemli bir etkide bulunmaktadır. Günümüzdeki medya çağı öncesi ortaya çıkan fuarlar, kültürler arası fikir



alışverişi için önemli pazar yerleri olarak görülmüştür.

Bu fuarlar, 1862 yılında Londra’da, 1876 yılında Amerika’nın Philadelphia şehrinde, 1867,1878 ve 1889 yıllarında ise Paris’te düzenlenmiştir (Kawamura, www.lovetoknow.com, 2017).



**Şekil 17:** Uluslararası Büyük Londra Fuarı – 1862

**Kaynak:** en.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2017.

Taisho Dönemin’de (1912-1926), Batı giysilerinin giyilmesi, Japonya’da gelişmişliği ve çağdaşlığı ifade etmiştir. Bu dönemdeki otobüs görevlileri, hemşireler, katip olarak çalışan kadınlar Batı giysilerini gündelik hayatta giymeye başlamışlardır. 1923 yılında ilk terzi okulu olan BFC (Bunka Moda Koleji) açılmıştır (www.mofa.go.jp, 2017).

Showa Dönemi’nin (1926-1989) ilk yıllarında, erkek giyimi daha Batılı bir görünüme kavuşmuştur. Batılı giyim ve modasının Japonya’da benimsenmesi, yaklaşık olarak bir yüzyılı almıştır. Kadınların Batılı giyimi benimseme süreci daha yavaş ilerlediği görülmüştür (www.mofa.go.jp/index.html, 2017).

II. Dünya Savaşı’nın dan sonra Japon giyimi, Amerika’nın etkisiyle büyük bir değişime uğramıştır ve insanlar Batı’daki eğilimleri daha kolay takip etmeye başlamışlardır. Savaştan dolayı Japon kadınlar, “monpe” dedikleri bol kesimli pantolonların yerine, Batı tarzı etekler kullanmışlardır. Kadınlar bu etekleri dar, uzun ve geniş kemerler tercih ederek giymişlerdir (factsanddetails.com, 2017).



**Şekil 18:** Japon Bir Kadın – 1955

**Kaynak:** www.lovetoknow.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

Paris modası, Amerika aracılığıyla Japonya'ya tanıtılmıştır. 1947 yılında Fransız moda tasarımcısı Christian Dior'un "New Look" adlı koleksiyonu, Amerika Birleşik Devletleri vasıtasıyla bir yıl sonra Japonya'da duyulmuştur. Birçok ülkede popüler olan bu koleksiyon ve giyim stili, Japon kadınlar tarafından da ilgi ile karşılanmıştır (www.mofa.go.jp/index.html, 2017).



**Şekil 19:** Christian Dior – 1947 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** theredlist.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

1950 yıllarında Japonya, moda eğimlerinin belirlenmesinde Amerika ve Avrupa filmleri önemli bir bilgi kaynağı oluşturmuştur. Örneğin; İngiliz yapımı film olan “The Red Shoes”, (Kırmızı Ayakkabılar) 1950 yılında Japonya’da gösterime sunulduğunda genç kadınlar tarafından kırmızı ayakkabılar moda olmuştur. Diğer bir örnek olarak; 1954 yılında İngiliz aktris Audrey Hepburn’un oynadığı “Sabrina” adlı filmde giydiği pantolon ve ayakkabılar, Japon genç kadınlar tarafından yine moda haline gelmiştir. Keza Chanel, Yves Saint Laurent, Christian Dior, Gucci gibi Batı moda tasarımcıları, Japon kültüründen ve giyiminden etkilenerek koleksiyonlar hazırlamışlardır (www.lovetoknow.com, 2017).



**Şekil 20:** Yves Saint Laurent – 1992 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** theredlist.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

1970’li yıllarda ise Japon moda tasarımcıları ortaya çıkmıştır ve ilk moda defilelerini bu dönemde sunmuşlardır. Tablo 3’te Japonya’da ilk moda defileleri düzenleyen moda tasarımcılarının isimleri ve defile yılları görülmektedir.

<b>Japon Tasarımcılar</b>	<b>İlk Koleksiyonları</b>
Kenzo	1970
Issey Miyake	1973
Kansai Yamamoto	1974
Yuki Torii	1975
Hanae Mori	1977
Junko Koshino	1977
Yohji Yamamoto	1981
Comme des Garçons by Rei Kawakubo	1981
Jundo Shimada	1981
Hiroko Koshino	1982
Zucca by Akira Onozuka	1988
Mitsuhiro Matsuda	1990
Trace Koji Tatsuno	1990
Atsuro Tayama	1990
Yoshiki Hishinuma	1992
Masaki Matsushita	1992
Junya Watanabe	1993
Shinichiro Arakawa	1993
Naoki Takizawa	1994
Koji Nihonmatsu	1995
Miki Mialy	1996
Junji Tsuchiya	1997
Yoichi Nagasawa	1997
Oh Ya by Hiroaki Ohya	1997
Gomme by Hiroshige Maki	1997
Hiromichi Nakano	1998
Yuji Yamada	1999
Undercover by Jun Takahashi	2002

**Tablo 3:** Japon Moda Tasarımcılarının İlk Defile Tarihleri

**Kaynak:** www.lovetoknow.com, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2017.

1980’li yıllarda Kenzo Takada, Issey Miyake, Kansai Yamamoto, Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto gibi Japon tasarımcılar, uluslararası moda alanında aktif rol almaya ve çalışmalarlarıyla büyük beğeniler toplamaya başlamışlardır. Japon modasına olan ilginin yaygınlaşması, Tokyo’nun uluslararası moda başkentleri listesine girmesinde belirleyici bir faktör olmuştur. Bu dönemde Japon tasarımcılar tarafından Tokyo Tasarım Konseyi kurulmuştur.

1990’lı yıllarda Batılı sanatçılar, Japon kültürü ve stilinden esinlenerek oluşturduğu

eserleri sanat merkezlerinde sergilemişlerdir. 1994 yılında Metropolitan Müzesi Kostüm Enstitüsünde “Orientalism” sergisi, 1996 yılında Galliera Sarayı Kostüm Müzesinde “Japonisme et Mode” sergisi ve 1998 yılında Paris’te Moda ve Tekstil Sanat Müzesinde “Toucjes d’Exotisme” sergisi düzenlenmiştir (www.lovetoknow.com, 2017).

2005 yılında, Japon moda tasarımcıları, distribütörler, tekstil ve moda üreticilerinin iş birliğiyle Moda Haftası Organizasyonu (The Japan Fashion Week Organization) kurulmuştur. Bu organizasyonun kurulma amacı ise, Japonya’nın tekstil ve moda endüstrilerinin uluslararası platforma taşınması, etnik kültürünü dünya çapında tanıtmak ve moda alanında takip edilen bir ülke olmaktır (amazonfashionweektokyo.com/en/, 2017). Amazon Fashion Week organizasyonu kapsamında yılda iki kez düzenlenen defilelere, ünlü Japon moda markaları ve genç tasarımcılar katılmaktadır.

Uzakdoğu ülkeleri olarak bilinen Çin, Kore, Endonezya, Filipinler, Pakistan gibi ülkeler Batı moda stili ve defile kavramlarıyla sonradan tanışmışlardır. Çin, 1997 yılından bu yana Pekin’de Mercedes-Benz China Fashion Week kapsamında defileler, moda konferansları, sergiler ve yarışmalar düzenlemektedir (english.chinafashionweek.org, 2017).

Kore ise, 1950’li yıllarda Batılı giysilerle tanışmıştır ve 1968 yılında Güney Kore’de ilk uluslararası moda gösterisi gerçekleşmiştir. İlk tasarımcı kimliği alan koreli moda tasarımcıları ise Norano Soo-kyung Seo ve Young-ae Kim’dir. Günümüzde uluslararası bir platform olan Seoul Fashion Week (Kore Moda Haftası) kapsamında defileler düzenlenmektedir (en.wikipedia.org, 2017).

Endonezya’da ise, 2008 yılından bu yana Jakarta Fashion Week (Jakarta Moda Haftası) kapsamında Güney Jakarta’da bulunan Pacific Place alışveriş merkezinde düzenlenmektedir (www.jakartafashionweek.co.id, 2017).

#### 1.2.4. Türkiye Defile Tarihi

Türkiye’de moda ve defile kavramlarının temeli, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Mustafa Kemal Atatürk’ün baş komutanlığını üstlendiği Kurtuluş Savaşı’nın kazanılması sonucu, kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin her alanına yayılan reform ve yenileşme hareketlerine dayanmaktadır.

25 Aralık 1925 yılında, Atatürk’ün yenileşme hareketlerinin bir parçası olan Kıyafet İnkılabı’nın gerçekleşmesiyle; fes, kalpak, külah, sarık, peçe ve çarşaf giyilmesi yasaklanmıştır. Bu düzenlemeyle, Batı toplumu giyim biçimleri örnek alınmıştır (Komsuoğlu, 1986: 226). Kıyafet Devrimi sonrası şehir ve kasaba yerlerinde, Avrupa modasına uygun kıyafetler giyilirken, köy yerlerindeki geleneksel Anadolu giyimi, belli kanunlar çerçevesinde giymeye devam ettiği görülmüştür (Önge, 1995: 37).



**Şekil 21:** Kıyafet İnkılabı – 1925

**Kaynak:** <http://webders.net>, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2017.

Cumhuriyet’in İlanı öncesinde Müslüman olmayan terzilerin var olduğu ve İstanbul’da moda merkezi olarak bilinen Cadde-i Kebir (İstiklal Caddesi)’de atölyeleri bulunduğu bilinmektedir. Cumhuriyet dönemiyle birlikte yeni giysi biçimlerinin giymeye başlanması, bu terzilerin sayısını artmasını sağlamıştır. Madam Fegara, Kaluvrisi, Madam Filyo, İren Fayn dönemin ünlü terzileridir.

Bu değişim sürecinde Türk halkının yaşadığı ekonomik zorluklar, Müslüman olmayan terzilere kıyafetlerini diktirememelerine ve kendi giysilerini dikmek durumunda

kalmalarına neden olmuştur (Himam ve Tekcan, 2014: 239). Ayrıca Anadolu’da yaşayan Türkler büyük şehirlere gelerek Müslüman olmayan terzilerin yanında “terzilik” mesleğini öğrenmeye başlamışlardır. Mithat Gürsoy, bu terzilerden birisidir (Şeftalici, 2005: 33). Hikaye yazarı Ömer Seyfettin’in eşi Celibe Seyfettin, ilk kadın terzilerden biri olan Güzide Hanım, Saadet Erkut gibi isimler 1920 yılları Türk terzileri arasında yer almaktadır.

Giyim ve kuşama yönelik yapılan yeniliklerden ilkinin Mustafa Kemal Atatürk, köy enstitülerini kurarak, Türk halkının aydın bir topluma dönüşmesi ve bilgilendirilmesine sağlayarak yapmıştır. Yine bu dönem içerisinde yeni giysi biçimlerinin öğrenilmesi ve halkın bilgilendirilmesi için kız enstitüleri, biçki-dikiş kursları, halkevleri ve Olgunlaşma Enstitüleri kurulmuştur. Eğitimi bitiren öğrencilerden başarılı olanlar yurt dışına gönderilerek kendilerini geliştirmeleri istenmiştir (Himam ve Tekcan, 2014: 240).

Defile kavramı ilk olarak Enstitülerde eğitim alan öğrencilerin yıl sonu gösterilerinde görülmektedir. Örneğin; İsmet Paşa Kız Enstitüsü Sipariş Atölyesi’nin İlkbahar / Yaz giysilerinden oluşan tasarımları canlı mankenler tarafından sunulduğu, dönemin gazetesi tarafından yayınlanan bir haberde gösterilmektedir. Defileye katılanlar arasında İsmet İnönü’nün eşi Mevhibe İnönü gibi önemli kişilerin bulunduğu ve dikilen giysilerin beceri ve zevk içerisinde yapıldığı bilgileri yayınlanmıştır.



Şekil 22: İsmet Paşa Kız Enstitüsü’nün Düzenlediği Defile

Kaynak: Himam ve Tekcan, 2014: 241.

Yenilikçi hareketlerden bir diğeri olarak Sümerbank'ın kurulması yer almaktadır. Yerli malının koruma altına alınması ve kullanımının arttırılması amacıyla 1933 yılında kurulmuştur. Üretilen tekstil ve giyim ürünleri devlet tarafından korunma altına alınarak halka sunulmuştur. Ürünlerin kar payları düşük tutularak üretimde süreklilik sağlanmıştır (Şeftalici, 2005: 43).

Böylelikle Batı giyimi, terziler ve kıyafet dikebilen kişiler tarafından devletin belirlediği hususlar içerisinde üretimi yapılarak halka aktarılmıştır. Cumhuriyet dönemi ile başlayan bu yenilikler, Türk toplumunun kendine has moda ve giyim tarzının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Himam ve Tekcan, 2014: 250). Terziler, aldıkları eğitim ve uygulamalarıyla, ülkenin gelişmesinde ve modernlik kazanmasında etkileri bulunmaktadır.

1930 yıllarında, yurtdışına eğitim almaya giden Türk öğrencileri geri döndüklerinde modanın merkezi kabul edilen Cadde-i Kebir'de (İstiklal Caddesi) kendi atölyelerini açarak giysiler üretmeye başlamışlardır (Şeftalici, 2005: 43). Bu öğrenciler, Avrupa modasını takip ederek Türkiye'ye geldiklerinde bu modayı uygulamışlardır. Dönemin terzileri olarak Cemal Bürün ve Selim Emre görülmektedir.



Şekil 23: Cemal Bürün ve Eşi

**Kaynak:** Onur, 2004: 189.

Cemal Bürün, Türkiye'nin ilk Türk ve Müslüman terzisi olarak kabul edilen ve ilk moda gösterisini gerçekleştirerek Türkiye'de yapılan defilelere öncü olan bir isim olmuştur. Dolmabahçe Sarayın'da düzenlediği ve Atatürk'ün de içinde yer aldığı defilesi



büyük bir beğeni ile karşılanmıştır. Atatürk defile bitiminde kendisine: “Cemal Bey bizim yaptığımız inkılâbı siz giydirdiniz.” sözleriyle beğenisini ifade etmiştir (Onur, 2004: 191).

Başta Atatürk'ün kız kardeşi Makbule Hanım olmak üzere devletin üst kademesinde bulunan kişilerin eşleri ve ilk kadın milletvekilleri, Cemal Bürün'ün müşterileri arasında yer almıştır. Düzenlediği defilelerde ilk mankenleri Müslüman olmayan Türklere oluşturulmuştur. İlk Türk mankeni olarak bilinen Lale Belkıs, Cemal Bürün'ün defilelerinde giysi tasarımlarını sunmuştur (Onur, 2004: 192). Türk kadınları 1950 yıllarında mankenlik konusunda eğitim almaya başlamışlardır.



**Şekil 24:** Cemal Bürün – Defilesinden Bir Görüntü

**Kaynak:** Onur, 2004: 197.

II. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, Paris modasına olan ilgi Amerika'ya yönelmiştir. Türkiye'de 1920 yıllarında meydana gelen ekonomik kriz, bu dönemde yeniden yaşanmaya başlamıştır. Savaşın getirdiği sıkıntılardan dolayı giyim alanında kısıtlamalar meydana gelmiştir. Elde kalan kumaşlardan oluşturulan giysiler, daha sade giyimin oluşmasını sağlamıştır. Hazır giyim denemeleri bu yıllarda terziler tarafından ilk olarak uygulandığı görülmüştür (Şeftalici, 2005: 49).

1940'lı yılların terzileri olan tanınan isimler ise Lütfiye Arıbal ve Nevzad Kasmandır. Bu isimler Paris'te yılda iki kez düzenlenen defilelere katılmış ve yeni moda

bilgisini Türkiye'ye getirerek tasarımlar yapmışlardır. 1963 yılında Lütfiye Arıbal, 1965 yılında ise Nevzad Kasman ilk defilelerini düzenlemişlerdir.

1950 yıllarında Türkiye'de önemli değişimler meydana gelmiştir. Bunlardan biri olarak Türkiye NATO'ya üye olmuştur ve Marshall yardımı almıştır. Amerikan modası ülke çapında hakim olmaya başlamıştır. Olgunlaşma Enstitüleri bu dönemde ilgi gören kurumlar arasında yer almıştır. Dönemin terzileri olarak Mualla Özbek ve Suat Aysan görülmektedir (Şeftalici, 2005: 62).

Türkiye'de düzenlenen defilelerde ilk podyum kullanan Türk terzisi Mualla Özbek olmuştur. Kızı Canan Yaka Kervansaray'da büyük defileler düzenlediğinden bahsetmektedir (Onur, 2004: 408). Mualla Özbek'in defileleri bir sunucu eşliğinde sunulmuş ve tasarladığı giysilere verdiği isimler podyumda söylenerek sergilenmiştir.



**Şekil 25:** Mualla Özbek – Düzenlediği Defilelerden Bir Görüntü

**Kaynak:** Onur, 2004: 415.

1960'lı yıllarda Türkiye'de defileler yine terziler tarafından düzenlenmeye devam etmiştir. Bu dönemde Pop-Art sanatı büyük bir ilgi görmektedir. Dönemin terzileri olarak Yıldırım Mayruk ve Faize & Sevim kardeşler görülmektedir.

Bu dönemde Hippi modası ortaya çıkmış ve 1970'li yıllara kadar devam etmiştir.

Pop-Art sanatı Türkiye’de 1970’li yıllarda görülmeye başlamıştır. Dönemin önemli terzileri olan Cemal Bürün’ün öğrencisi Vural Gökçaylı, Sadık Kızılağaç’ın defileleri Türkiye’de en çok beğenilen ve basınında takip ettiği isimler olmuştur. Bir ilk olarak Vural Gökçaylı tarafından “modacı” (tasarımcı) kelimesi söylenmeye başlanmıştır (Seftalici, 2005: 99- 106).

1980’li yıllarda Türkiye’de teknolojinin gelişme göstermesiyle birlikte televizyon gibi kitle iletişim araçlarında markaların reklamları görülmektedir. Ayrıca Japon tasarımcıların yaptığı defileler ve giysi tasarımlarının ilgi gördüğü yıllardır.

Tasarımcı Cemil İpekçi bir ifadesinde sadece Paris ve İtalyan modasının takip edilmediğini artık Japon, İspanyol, Hint modasının da var olduğunu belirtmektedir (Onur, 2004: 321).

Dönemin ünlü tasarımcıları olarak görülen Cemil İpekçi, Sabiha Tansuğ, Ahmet Eraslan, Rifat Özbek ve Bahar Korçan düzenledikleri defileler ve giysi tasarımlarıyla başarılı bulunmuşlardır.

Türkiye’nin moda tasarımcıları arasında yer alan Rifat Özbek, yurtdışında tanınan bir kişidir. Defilelerine ve moda evine gelenler arasında Madonna, Prens Diana, En Vogue, Janet Jackson gibi isimler yer almaktadır.

1990’lı yıllarda Türkiye’de düzenlenen defileler ve moda tasarımcılarına bahsedilmeden önce tekstil endüstrisinde kurulan markalara öncülük eden İstanbul Tekstil Konfeksiyon İhracatçıları Birliği’nin (İTKİB) faaliyetlerinden bahsedilmektedir.

Türkiye’nin önemli bir kurumu olarak görülen ve faaliyetlerine 1940 yılında başlayan İTKİB, Türk tekstil sektörünün uluslararası alanda yer alması ve ihracatın artırılması için çalışmalar düzenlemektedir (Şeftalici, 2005: 134). Bu amaçla, 1986 yılından itibaren Türk tekstil ve moda markalarının reklam ve pazarlamasına destek olmak amacıyla fuarlar düzenlemiştir. Ayrıca her yıl düzenlendiği tasarım yarışmalarıyla da yeni tasarımcıların sektör içerisinde yer edinmelerine destek olmaktadır.

New York, Paris ve Londra’da sponsorluk yapan İTKİB, Türk modası ve modacılarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu tasarımcılardan Arzu Kaprol, Atıl Kutoğlu,

Hüseyin Çağlayan, Dice Kayek ve Bora Aksu yer almaktadır (Seftalici, 2005: 134).

1990 ve 2000 yıllarının en çok tanınan Türk tasarımcıları olarak Arzu Kaprol, Dilek Hanif, Hakan Yıldırım, Özlem Süer ve Hatice Gökçe görülmektedir. Uluslararası fuar ve moda haftalarında koleksiyonları sunulan ve Fashion Tv’de defileleri yayınlanan Türk moda tasarımcı Arzu Kaprol, bu dönemin başarılı sayılan isimlerindedir.

Günümüzde ise, 2009 yılından bu yana moda defileleri Mercedes-Benz Fashion Week İstanbul (İstanbul Moda Haftası) kapsamında düzenlenmektedir. İTKİB başta olmak üzere, Birleşmiş Markalar Derneği, İstanbul Moda Akademisi ve Moda Tasarımcıları Derneği tarafından desteklenen bir organizasyon olmaktadır (mbfwistanbul.com, 2017). Türk moda tasarımcıları ve markaların uluslararası bir platformda tanıtılmasına ve Türk Tekstili’nin dünya çapında gösterilmesine olanak sağlamaktadır.



Şekil 26: İstanbul Moda Haftası

**Kaynak:** www.medyamola.com, 2017. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2017.

Cumhuriyet Dönemindeki terzilerle başlayan, günümüz moda tasarımcılarıyla uluslararası alanda devam eden moda gösterileri, gelişen teknoloji ve ekonomik koşullar doğrultusunda daha geniş alanlarda sanatsal gösteriler içerisinde düzenlenmeye devam etmektedir.

### 1.3. Defilenin Günümüzdeki Yeri ve Önemi

Defile, izleyicilerin ilgisini çeken ve etkileyen bir organizasyondur. Kalabalık topluluk içerisinde yer aldığından dolayı tanıtım açısından oldukça etkili bulunmaktadır. Yılın moda eğilimleri, sezon parçaları ve trendlerin tanıtıldığı bir yer olan defileler, bir noktada modayı şekillendiren gösteriler olarak görülmektedir (MEGEP, 2008: 1).

Müzik, ses, ışık, koreografi, sahne tasarımı, podyum tasarımı ve defile alanı gibi unsurları üzerinde taşıyan defile, izleyicilerin görsel ve işitsel olarak gösteriyi algılamaları sağlamaktadır. Algılamanın daha etkin bir alan olduğu defileler, akılda kalıcı bir etki bırakmasından dolayı iyi birer tanıtım aracı olarak görülen ve tercih edilen başarılı pazarlama sunumlarından birisidir (MEGEP, 2008: 10).

Günümüzde yer alan moda markaları, defilelerini büyük bütçeler ayırarak düzenlemektedirler. Hazırlanan gösterilerin büyük bir prodüksiyon ve takım çalışmasıyla yürütülmesi tanıtılan markayı daha önemli ve cazip kılmaktadır. Profesyonel bir şekilde markanın reklam ve tanıtımının yapılmasına, müşterilere doğrudan ulaşılmasına, markanın daha hızlı tanınmasına ve büyümesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle defileler, günümüzdeki markalar tarafından belirli bir bütçe ayırılarak, düzenli olarak hazırlanan organizasyonlar arasında yer almaktadır.

Defilelerin amacı giysi tasarımları ve aksesuarlarını tanıtmanın yanı sıra markanın kendisini sektör içerisinde tanıtması, reklamını yapması ve adından söz ettirmesidir. Tasarımcı ve moda markaları defilelere karlılıklarını arttırmak, imajlarını korumak ve özendirme kuvvetlendirmek için katılmaktadırlar. Bunun için tasarımcılar daha gösterişli ve farklı tasarımlar yapılarak medya üzerinde ve sektör içerisinde dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Defileler, markanın kendisini tanıttığı birer alan olarak görüldüğünden dolayı ince yapılı mankenler, abartılı saç ve makyaj tasarımları ve gerçek dışı stiller içerisinde tasarlanan giysi tasarımlarıyla sunulmaktadır. Tasarımcıların düşünceleri ve yaratıcılıklarının giysilerle ve onları sunan mankenlerle, basına yansıyan tarafı oldukça önem teşkil etmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012: 114).

Defileler, moda endüstrisinde yer alan tanıtım kaynaklarına ve fuarlara ilk yön veren çalışmalardan birisidir. Tanıtılan koleksiyonların, basındaki fotoğraf ve yazıları

önemli sayılmaktadır. Basının yaptığı haberler sayesinde marka değeri kazanması sağlanacaktır. Koleksiyon temasına uygun hazırlanan müzik, ışıklandırma, mankenler ve giysilerin podyum üzerindeki duruşları ve nasıl taşınacağına kadar tüm ayrıntılar önemli bulunmaktadır. Moda tasarımcısı Sue Jenkyn Jones bu durumu; “Defiledeki model, firmanın ya da tasarımcının hedef kitlesinin son derece canlı bir yansımasıdır.” sözleriyle ifade etmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012: 114).

Günümüzdeki moda defileleri bir sistem içerisinde, belirli bir zaman ve aralıklarla düzenlenmektedir. XX. yüzyılda düzenlenen defilelerden farklı olarak günümüzde sunulan defileler, koleksiyonların tanıtılmasından çok medyada yer almak için düzenlenmektedir. Bu sebeple günümüzde gösteriye yönelik tasarımların yapıldığı görülmektedir (Gürsoy, 2010: 25).

XXI. yüzyılda moda markalarının yaptığı defileler, teknolojinin ilerlemesiyle farklı bir boyuta taşınarak, gösteri amacıyla tasarlanan giysi tasarımlarını ve aksesuarlarını satın alınabilir kılmaktadır. Medyanın dikkatini çekmek için oluşturulan tasarımların satın alınabilir olması, yeni pazarlama teknikleri oluşmasını sağlayarak markaya değer kazandırmaktadır.



**Şekil 27:** Christian Dior – 2011 İlkbahar / Yaz Houtle Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.co.uk, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2017.

Gösteriye yönelik defilelere örnek olarak 2000 yılında Belçikalı moda tasarımcısı Martin Margiela'nın Fransız Ulusal Tren istasyonunda defile yapması, moda tasarımcı Victor & Rolf'un 2011 yılındaki defilesinde mankenlerin yüzünü kırmızıya boyaması ya

da moda tasarımcısı John Galliano'nun defilelerinde sahne gösterileriyle tasarımlarını sunması gösterilebilmektedir (Evans, 2003: 5).



**Şekil 28:** Martin Margiela – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

Moda markaları ve tasarımcılar defile organizasyonlarına büyük bir özen ve önem vererek hazırlanmaktadır. Bazı tasarımcılar defilelerini sahne gösterileri şeklinde sunulmasına önem verirken, bazı tasarımcılar satışa önem vererek sade bir podyum ve seyirci karşısında ürünleri sunmaktadırlar (www.milliyet.com.tr, 2017). Bu iki unsuru defilelerinde bir arada kullanan ünlü moda markaları günümüzde mevcuttur ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Markaların kendilerini piyasada duyurmalarına ve medya üzerinden reklamını yapmalarına olanak sağladığından dolayı günümüzde bu tarzda hazırlanan defilelere önem verilmektedir.

Chanel markasının baş desinatörü Karl Lagerfeld, defilelerini bu kapsamda hazırlayan ünlü moda tasarımcılarından birisidir. Defilelerinde giysi tasarımlarını sahne gösterisi içerisinde, basın ve medya yoluyla satışa sunmaktadır. Podyum alanını sahne şeklinde kurarak görselliğin etkisini arttırmaktadır. Podyum koleksiyonun temasına uygun olarak hazırlanmakta ve gelen konuklarını bu hazırlanan ortamın içerisinde hissettirmektedir. Defile konseptlerini birçok farklı yerlerde ve şehirlerde sunmaktadır. Bu yerlerin kararı koleksiyonun temasına ve tasarımcının isteğine bağlıdır. Defilede tüm detaylar dikkatlice göze alınarak hazırlanmaktadır (www.milliyet.com.tr, 2017).

#### 1.4. Defile Organizasyonu İçerisinde Yer Alan Unsurlar

Defile organizasyonlarının içerisinde yer alan unsurlar, defileyi oluşturan ve tamamlayıcı kılan unsurlardır. Bu unsurlar, sunulan tasarımların daha etkileyici bir görsellikle izleyicilere gösterilmesi ve reklamını en doğru şekilde yapılmasına yardımcı olmaktadır.



**şekil 29:** Fendi – 2016 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** living-backstage.com, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

Bu kapsamda, defilelerin içerisinde yer alan unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Koleksiyon,
- Manken,
- Podyum,
- Defile Alanı,
- Konsept,
- Kulis (Backstage),
- Basın,
- Koreografi,
- Işıklandırma,
- Müzik,
- Sahne şovu.



### 1.4.1. Koleksiyon

Koleksiyon, bir moda tasarımcısının ya da markanın moda eğilimlerini göz önünde bulundurarak hedef kitlesine uygun bir şekilde hazırladığı, satış amacı güden giysilerin tamamına verilen isimdir (Bursalıgil, 2013: 3).

Bir moda tasarımcısı koleksiyonunu tarihi bir dönemden, bir sanat akımından ya da güncel bir konudan etkilenerek oluşturabilir. Koleksiyonun özgün olması, tasarımcının bilgi birikimine, kültürel bakış açısına ve deneyimlerine bağlıdır.



**Şekil 30:** Dolce Gabbana – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.sundholmstyle.com, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

Defile organizasyonları, moda haftaları kapsamında belli dönemlere bağlı olarak sahne gösterileriyle izleyicilere sunulmaktadır. Defilede yer alan bütün unsurlar koleksiyonu ön plana çıkartmak ve pazarlanmasına katkıda bulunmak için yapılmaktadır. Koleksiyonda birden fazla bölümün oluşturulması ve bunun parça parça sunulması farklı sahne dekoru, ışıklandırma ve müzik gibi unsurların değişkenlik göstermesini sağlamaktadır. Koleksiyonu cazip kılacak her bir unsurun defilede yer alması, izleyiciyi tasarımlara yönlendirerek beğeni olgusu kazanmasına yardımcı olacaktır.

### 1.4.2. Manken

Moda markalarının tasarladıkları giysi ve aksesuarları müşterilere göstermek amacıyla düzenledikleri defilelerde giyen, tanıtan kişiye “manken” denilmektedir. Mankenler, giysileri koreograf eşliğinde en güzel şekilde sunmakla görevli olan kişilerdir.

Mankenlerin; yürüyüş, giysiyi taşıma, duruş, bakış, ifade şekilleri, dönüş çeşitleri, poz, fotomodellik, dans figür hareketleri vb. konularda deneyimli ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (MEGEP, 2012: 3).

Giysi tasarımları mankenler tarafından, izleyicilere tanıtılmaktadır. Bu anlamda seçilen mankenler koleksiyonun sunumunu etkilemektedirler. Giysi tasarımlarını iyi taşıyan mankenler koleksiyona kişilik kazandırır ve en iyi şekilde sunarlar. Markalar, defilelerinde deneyimli ve tanınmış mankenler ile çalışmalarını basının ilgisini çektiğinden dolayı daha hızlı reklam ve tanıtımının yapılmasına olanak sağlamaktadır.



**Şekil 31:** Versace – 2017 Sonbahar / Kış Defilesi – Süper Model İrina Shayk

**Kaynak:** www.hawtcelebs.com, Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2017.

Markalar, defilelerinde sunulacak giysi tasarımlarının sayısı ve sırasına göre mankenlere ihtiyaç duymaktadırlar. Genellikle her manken defilelerde birden fazla giysi tasarımlarını giymektedir. Seçilen giysi tasarımlarını hangi mankenin giyeceği sunum

sırasına göre belirlenmektedir. Minimum iki giysi tasarımının podyumda gösterilmesi sırasında mankenin üstünü değiştirmesi ve gerektiğinde sa ve makyaj stiline de yeniden dzenlenebilmesi için zaman bırakılmaktadır (Gehlhar, 2006: 180).

Defile öncesinde mankenlere giysi tasarımları giydirilerek prova işlemi uygulanmaktadır. Genellikle giysi provalarının son aşamalarında mankenler defile şovuna hazır şekilde hazırlanarak fotoğraf çekilmektedirler. Bu fotoğraflar mankenlerin podyuma çıkış şekillerine göre bir pano üzerine yapıştırılmaktadır. Bu sayede defile şovu sırasında herhangi bir hata ve eksikliğin oluşması engellenmektedir.



şekil 32: Ralph Lauren – 2014 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu ıkış Panosu

**Kaynak:** twitter.com/RalphLauren, Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2017.

### 1.4.3. Podyum

Mankenlerin giysi ve aksesuarları tanıtmak amacıyla üzerinde yürüdükleri yürüme yoluna “podyum” denilmektedir.

Günümüzdeki markalar, tema ve konseptlerine göre dizayn edilen podyumları defilelerinde kullanmaktadırlar. Bu anlamda podyumların birçok çeşidi görülmektedir. Podyum olmadan da defile organizasyonları gerçekleşmektedir. Tiyatro sahneleri, restoranlar ve müzelerde podyum görevi yapan yerlerdir. Podyumlar oldukça farklı tasarlanarak sanatsal bir gösteri sunumunun gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde Dünyaca ünlü moda markaları podyumlarını teknolojik gelişmelerinde katkılarıyla yaratıcı tasarım anlayışlarıyla oluşturmaktadırlar. Bazı markalar ise müzelerin veya sanat galerilerinin kendi alanlarını podyum şeklinde kullanarak da defilelerini gerçekleştirmektedirler. Bu konu ile ilgili örneği Şekil 33’de yer alan Chanel – 2013 Sonbahar / Kış koleksiyonu defilesinde görülmektedir. Podyum ortasında bir Dünya dekorunun kullanıldığı ve mankenlerin de podyum çevresinde yürüyerek giysi tasarımlarını sundukları görülmektedir. Seyircilerin oturma düzeniyle podyum yolu paralel şekilde dizayn edilmiştir. Bu anlamda yaratıcı bir konsept ve podyum tasarımının sunulduğu görülmektedir.



**Şekil 33:** Chanel – 2013 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyumu

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2017.

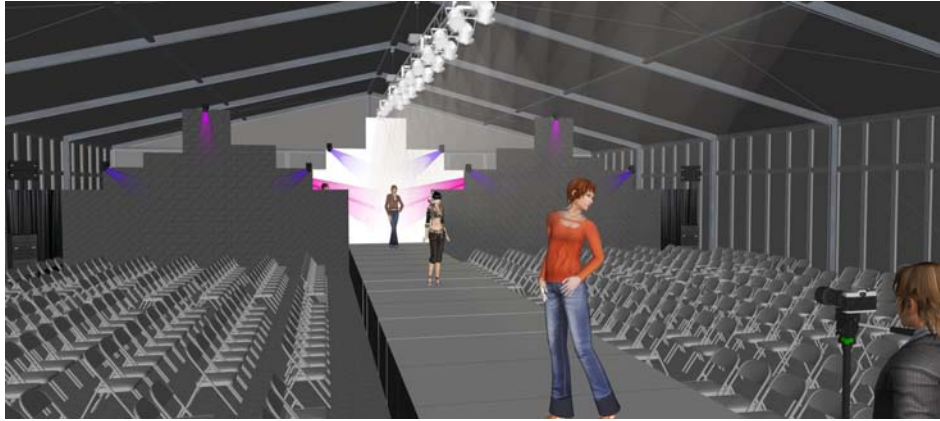
Defile alanlarında görevli olarak yalnızca sahne tasarımcıları çalışmamaktadır. Podyum ve sahne tasarımının yanı sıra seyirci dizilimi, ışıklandırma ve kamera çekim alanlarının kurulumu, bu konuda yetkili olan kişiler tarafından hazırlanmaktadır.

#### 1.4.4. Podyum Alanı

Geçmiş dönemlerde butiklerin salonlarında tanıtılan defileler, günümüzde daha geniş alanlarda gerçekleştiği görülmektedir. Birçok moda markaları tarafından düzenlenmekte olan defileler hem satın alma taleplerini arttırmakta hem de farklı defile şovları sunarak XXI. yüzyıl defilelerine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadırlar.

Podyum alanı; seyirciler, podyum, basın yer aldığı kısım ve arka tarafta yer alan backstage (kulis) kısmından oluşmaktadır. Işıklandırma ve ses sistemleri de bu alanda yer almaktadır. Podyum alanı seçiminde kurulacak sahne dekorlarının ve podyumun defile alanına uygunluğu önemlidir. Bu anlamda defile alanının mimari çiziminin uzman kişiler tarafından yapılması gerekmektedir.

Seyircilerin oturma düzenleri, hazırlanan konsepte göre değişkenlik göstermektedir. Klasik olarak bilinen defile alanları ise yüksek bir platformda yer alan podyum ve her iki yanında arka arkaya minimum üç sıra halinde dizilen sandalyelerden oluşmaktadır. Günümüzde ise kurulan sahne ve konseptlerden ötürü farklı oturma düzenleri oluşturulmaktadır. Bu düzenlemeler defilenin gösteri içeriğini arttırdığından önem taşımaktadır.



**Şekil 34:** Klasik Podyum Alanı

**Kaynak:** [www.avdirect.co.za](http://www.avdirect.co.za), Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2017.

Podyum bitiminde yer alan kısımda basın mensupları ve kameramanlar bulunmaktadır. Defile alanının farklı yerlerinde de kameramanlar farklı açılardan çekim yapmaktadırlar. Sahne fonunun, video ve görsel kayıtlarda görüneceğinden dolayı temaya uygun bir fon kullanılması gerekmektedir. Markanın logosunu taşıyan düz sade bir fon

kullanılması; sunulan giysi tasarımlarını fotoğraflar ve video kayıtlarında daha rahat görülmesini sağlayarak, podyum alanı ile sahneyi birbirinden ayırmasına yardımcı olacaktır (Gehlhar, 2006: 175). Günümüzde tercih edilen defile fonlarında giysi tasarımlarını öne çıkarıcı görseller kullanılmaktadır. Bazı markalar led ekranlar yerleştirerek görsel geçişler yapmakta, bazıları ise sahne dekorlarını koleksiyonun stiline ve rengine göre hazırlamaktadırlar.

Defile alanının arka kısmında yer alan kulis ise, mankenlerin saç ve makyajlarının yapıldığı, giysilerin değiştirildiği ve mankenlerin podyuma çıkış yaptıkları alandan oluşmaktadır.

#### **1.4.5. Konsept**

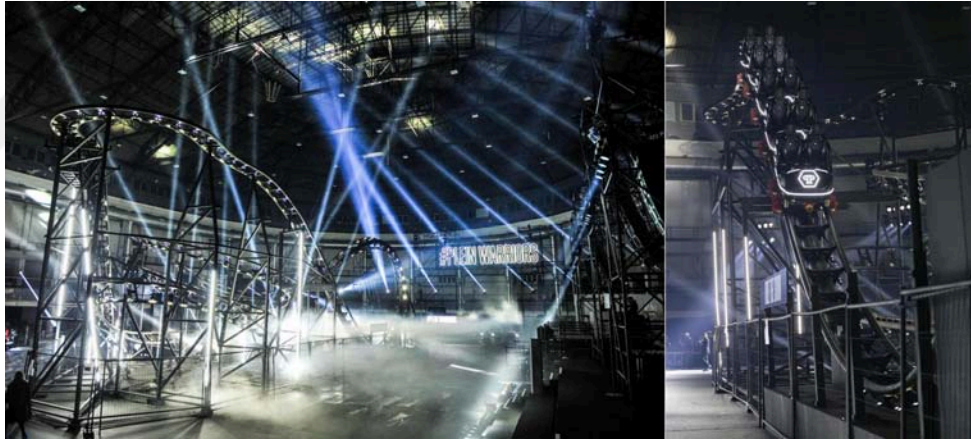
Türk Dil Kurumuna göre konsept: “nesnelerin veya olayların ortak özelliklerini kapsayan ve bir ortak ad altında toplayan genel tasarım” (www.tdk.gov.tr, 2017) şeklinde ifade edilmektedir. Defile organizasyonunda sergilenen koleksiyonun tamamlayıcı olması ve giysi tasarımlarını öne çıkarması için hazırlanan genel tasarımdır.

Konsept, bir moda tasarımcısının koleksiyonunda ele alacağı konuya geniş bir açıdan bakması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde, tasarımcı kendi hedef kitlesine hitap edebileceği ve aynı zamanda etkilenebileceği temalar hazırlamaktadır. Yenilikçi fikir ve farklı bakış açıları çerçevesinde geliştirilen konseptler, tasarımcıya yaratıcı bir koleksiyonu ortaya çıkartma imkanı sunmaktadır. İlham alabileceği bir müzik parçası, eski bir kumaş deseni, tarihsel olaylar, konserler ve benzeri konular moda tasarımcısının hazırlayacağı konseptlere fikir vermektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hayatımızın bir parçası olan internet, hızlı bilgiye ulaşılmasını sağlayarak daha fazla kaynak oluşturmaktadır (Mehrali, 2015: 72).

Tasarımcı temasından yola çıkarak oluşturduğu koleksiyonunu, defile alanında konsept olarak da ifade etmektedir. Koleksiyonun sunumunda kurulan sahne dekorları ve podyum alanı bu konseptte uygun hazırlanarak bir bütünlük kazandırılmaktadır. XXI. yüzyıl defilelerini yaratıcı ve geçmişten farklı kılan hazırlanan konseptlerdir. Günümüzde büyük prodüksiyonlar kurularak hazırlanan defileler konseptleriyle gösteri ağını genişletmekte ve markanın hızla tanınmasını sağlamaktadırlar. Markalar şov değeri

yüksek defileler düzenleyerek akılda kalıcı bir performans sunmayı hedeflemektedirler. Bu durum markaya her açıdan avantajlar sağlamaktadır. Chanel, Louis Vuitton, Victoria's Secret, Balmain, Philipp Plein vb. markalar defilelerini konsept altında tanıtan markalardan birkaçına örnek teşkil etmektedir.

Şekil 35'de Philipp Plein markasının 2015 Sonbahar / Kış kadın giyimi koleksiyonu, lunapark konseptiyle tanıtıldığı görülmektedir. Podyuma gerçek bir hız treni yerleştirilerek, Amerikalı rap şarkıcı Azealia Banks'ın canlı müzik performansı ile birlikte çalıştırılmıştır. Konseptte kullanılan parabolik eğriler, siyah mat bir yapıda yanan led ışıklar ve ses sistemleri koleksiyondaki temayı vurgulamak için podyum alanına yerleştirilmiştir. Koleksiyonu zengin gösteren kürk detaylı tasarımlar arka fonda kullanılan konseptle bir bütünlük sağlamaktadır. Giysi tasarımları bu konsept içerisinde daha kadınsı ve güçlü görünmektedir. Bu anlamda oluşturulan konsept, temayı öne çıkartarak markaya değerini ve imaj kazandırmaktadır.



**Şekil 35:** Philipp Plein – 2015 Sonbahar /Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Konsepti

**Kaynak:** world.philipp-plein.com/fr, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

#### 1.4.6. Kulis (Backstage)

Defilelerin genellikle podyum arkasında yer alan yere kulis, sahne arkası (backstage) denilmektedir. Burada mankenlerin saç ve makyajlarının yapıldığı, kıyafetlerinin değiştirildiği, podyuma çıkmadan son kontrollerin yapıldığı kısımlar bulunmaktadır. Bazı markalar defilelerinde sahne arkası kısmı, defile alanına yakın büyüklükte kurdukmaktadırlar. Moda şovuna hazırlıkların yapıldığı sırada stresli ve telaşlı bir zaman dilimi yaşanmaktadır. Dar bir alanda hazırlıkların yapılması iş akışını etkileyeceğinden dolayı karışıklığa sebebiyet vermeden çalışılması için backstage alanının büyüklüğü önemli bulunmaktadır.

Backstage kısmında defilede çıkış sırası ilk olan mankenler belirlenerek saç ve makyajları yapılmaktadır. Saç ve makyaj tasarımı koleksiyonun genel yapısına uygun olması gerekmektedir. Defile öncesinde bir model üzerinde örnek denemeler yapılarak kararlaştırılmaktadır. Saç ve makyaj, bu konuda uzman kişiler tarafından yapılmaktadır. Her mankenle ilgilenen kuaför ve makyöz bulunmaktadır. Bazı kozmetik markaları defile şovu gerçekleştirecek markalara sponsorluk desteğinde bulunmaktadır. Bu anlamda kendi reklamlarını da yapmalarına olanak sağlanmaktadır.



Şekil 36: Victoria's Secret – Kulis (Backstage)

**Kaynak:** sarpler.rssing.com, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2017.

Backstage alanında yer alan diğer bir kısım ise, mankenlerin kıyafetlerini değiştirdikleri bölümdür. Koleksiyonda yer alan tasarımlar mankenlerin giyinme stantlarına yerleştirilmektedir. Mankenler defile sırasında asistanların yardımıyla giysi tasarımlarını sırasıyla giyerler ve podyuma çıkıp tanıtırlar. Mankenleri giydiren



asistanlar, giysi tasarımlarının sırasını ve aksesuarların karışmasını engellemeleri için son prova aşamasında çekilen fotoğraf çıktılarını alarak askılara asmaktadırlar.

Basın mensupları backstage kısmında da fotoğraf çekimleri yapmaktadırlar. Defileye hazırlık aşamalarını fotoğraflayarak mankenlerle ve sahne arkasında görev alan kişilerle röportaj yaparak dergilerinde veya web sitelerinde paylaşmaktadırlar. Ünlü modellerin defileye hazırlık aşamalarında yaptıkları röportajları gazete ve dergilerinde paylaşarak markayı her açıdan tanıtmış olmaktadır.

#### 1.4.7. Basın

Defile içerisinde yer alan en önemli unsurlardan birisidir. Basın, tasarımcı ve koleksiyonu tanıtarak büyük bir marka haline gelmesini sağlayacak güce sahiptir.



**Şekil 37:** Defile Organizasyonunda Yer Alan Basın Mensupları

**Kaynak:** [algonquincollegesocialmedia.wordpress.com](http://algonquincollegesocialmedia.wordpress.com), Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

Basının markaya getireceği sınırsız sayıda fırsatlar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları olarak; tüketicilerin satın alma kararlarına yön verebilmesine, markanın büyümesine, tanınmasına, değer kazanmasına yardımcı olmanın yanı sıra potansiyel yatırımcıların dikkatlerini çekmeyi başarabilmektedir (Gehlhar, 2006: 155). Günümüzde birçok insan, kitlesel iletişim araçları kullanarak basının yapmış olduğu tanıtım ve reklamları görme fırsatı yakalamaktadır. Televizyon, gazete, moda dergileri, sosyal medya vb. iletişim araçlarında paylaşılan defile haberleri markanın pazarlamasına ve tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Markanın düzenleyeceği defileye basın katılım gösterebilmesi için bir basın bülteninin hazırlanması gerekmektedir. Bülten içeriğinde, defilenin ne zaman, nerede, gelen konuk sayısı, koreografinin nasıl olacağı bilgisi, manken listesi gibi detaylar bahsedilmektedir. Basın bülteni, tüm haber ajansları başta olmak üzere, televizyon kanalları, gazete ve dergilere gönderilmektedir. Özellikle tanınan ve bilinen haber ajanslarının defileyi görsel ve yazılı olarak medyaya taşınması, televizyon kanallarında ve gazetelerinde yer vermesi, sunulan defileyi başarılı kılmakta ve markanın reklamına yardımcı olmaktadır (MEGEP, 2008: 31).

Defile alanında bir bölüm basın ve medya kuruluşlarına ayrılmaktadır. Bu bölümde basın mensupları, kameramanlar, fotoğrafçılar defiledeki her anı kaydederek medya yoluyla herkese tanıtmaktadırlar. Basın grubu, genellikle podyum yolunun bitiminde yer alan basamaklı bir zeminde yer almaktadırlar. Bu zeminin hazırlanması diğer kameraman ve fotoğrafçıların görüş açılarını kapatmamaları için yapılmaktadır. Genel bir basın topluluğunun haricinde defile alanının farklı yerlerinde de kameraman ve fotoğrafçılar defile şovunu kaydetmektedirler.

#### **1.4.8. Koreografi**

Koreografi, adım tasarımcılığı, dans besteciliği olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak Antik Yunan tiyatrosu korosunda yer alan müzisyenlerin duruş ve hareketlerini belirlemek için ortaya çıkmıştır. Sonraları ise dansa yapılan adım ve hareketleri belirlemek için kullanılmaya başlayarak yaygınlaşmıştır. Bu işi yöneten kişilere koreograf denilmektedir. Günümüzde daha çok dansın kurgusunu, nasıl bir adımda ilerleyeceğini, sahne duruşunun ve bununla birlikte hareket akışının nasıl devam edeceğini göstermek için uygulanmaktadır (tr.wikipedia.org, 2017).

Koreograf, bir defilede yalnızca estetik görünüme önem vermemekle birlikte işlevsellik, dikkat çekicilik, mankenlere sağlanacak hareket alanları gibi unsurları göz önünde tutması gerekmektedir. Kısacası defile içerisinde yer alan tüm unsurlar birbirleriyle özdeşleşmelidir (MEGEP, 2012: 3).

Kurulan sahne ve podyumun koreograf tarafından iyi bir şekilde gözlemlenmesi ve koreografıya buna uygun oluşturması gerekmektedir. Sahne dekorlarının ve podyum

alanının teknik açılarından tekrar ayarlanabilir olması defile sunumu sırasında görevli tüm kişilere kolaylık sağlamaktadır. Bu anlamda sahne kurulumunun ana konseptte uygun bir şekilde kurulması ve koreografinin bu düzene göre oluşturulması gerekmektedir (MEGEP, 2012: 4).

Defilede koreografi, mankenlerin yürüyüş düzenini belirleyerek etkili bir görsellik yakalamak için kullanılmaktadır. Mankenlerin yürüyüş şekilleri konseptte uygun olarak belirlenmektedir. Giysi tasarımlarındaki detayları daha iyi gösterebilmek ve şovun tamamlayıcı olabilmesi için mankenlerin yürüme adımları, podyumda kalma süreleri önemlidir. Çalan müziğin, ışıklandırmanın ve sahne gösterisinde yer alan şovun koreograf tarafından hangi süre içerisinde ve nasıl sunulacağı belirlenmektedir. Profesyonel bir sunumun gerçekleşmesi adına koreografinin dikkatli planlanması ve prova edilmesi gerekmektedir. Defile şovu öncesi koreografinin provalandırılması hem konseptte uygun olmasının değerlendirilmesi hem de aksi bir durumda yeniden düzenlenmesine yarar sağlamaktadır.

Dolce Gabbana – 2016 İlkbahar / Yaz hazır giyim defilesinde, bazı mankenlerin giysi tasarımlarını sunarken, ellerindeki telefonlarla öz çekim yapması ve bu fotoğrafları sosyal medya üzerinden paylaşmaları oldukça farklı bir koreografiyi oluşturmaktadır. Koleksiyon ve defile alanında oluşturulan konsept, İtalya'nın şehirlerini simgelemesiyle bağlantılı olduğunu izleyicilerine göstermektedir. Bu koreografi içerisinde öz çekimin yer alması, tema ve konseptin tamamlayıcı olmasını sağlayarak başarılı bir gösteri sunumu gerçekleştirilmiştir.



**Şekil 38:** Dolce Gabbana – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.enca.com, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

Markalar defilelerini konseptlerine bağlı olarak gruplandırmaktadır. Buna bağlı olarak beş farklı koreografi seçimi yapılmaktadır. Bunlar;

- Tekli Koreografi
- Çiftli Koreografi
- Grup Koreografi
- Danslı Koreografi
- Final Koreografi'dir (MEGEP, 2012: 10).

Bu koreografi seçimleriyle defilenin nasıl ve ne şekilde sunulacağı belirlenmektedir. Birden fazla koreografi şeklinin bir defilede kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin; dans içeren bir koreografi çiftli koreografi ile bir arada yer alabilmektedir.

#### **1.4.9. Işıklandırma**

Defile içinde yer alan unsurlardan biri olan ışıklandırma, giysi tasarımlarının daha net görünmesi, fotoğraf ve video çekimlerinde kaliteli görüntülerin elde edilmesi için kullanılmaktadır. Podyum üzerinde yürüyen mankenlerin, taşıdıkları giysi tasarımlarının ve sahne dekorlarının gözü rahatsız etmeyecek, dikkati dağıtmayacak şekilde görülebilmesi için doğru bir ışıklandırılma yapılması gerekmektedir. Defile alanlarının ebatlarına ve dekorların ışığa uygunluğuna göre ışıklandırma yapılmaktadır. Defile alanlarında daha çok nokta ışık veren projektörler, spotlar ve renkli ışık fonları kullanılmaktadır.

Işığın izleyici üzerinde direkt olarak etkisi oluşmaktadır. Bu anlamda ışığın profesyonel bir biçimde kullanılması, izleyicileri podyuma odaklayarak, giysi tasarımları üzerinde beğeni oluşturması sağlanmaktadır. Işığın bütün koleksiyon parçalarında dikkatle vurgulamasının yapılması ve defile bitimine kadar dikkatle kontrol edilmesi gerekmektedir.

Bernhard Link Theatrical'ın başkanı Gordon Link ışıklandırma ile ilgili olarak şu ifadelerde bulunmuştur: "Öncelikle podyumun ön tarafındaki basın bölümünün hemen üstünde, yeterli güçte, sabit bir ön ışık olmalıdır ve mümkün olduğunca aşağıda ve yatay konumlandırılmalıdır. Defileniz için en iyi ışıklandırmanın ne olacağı defilenin konumuna, saatine ve tasarımcının vizyonuna bağlıdır. Arka ışık ikinci en önemli

noktadır, çünkü tek başına ön ışıklandırma nesnelerin yassı ve iki boyutlu görünmesine neden olur. Arka ışık fotoğraflarda ve izleyicilerin manken geçtikten sonra giysinin sırt kısmını görebilmesini sağlar. Bütçeye bağlı olarak, arka plan ve mimari ışıklandırma defilenin genel görünümünü değiştirmektedir. Renk, yoğunluk, siluet, motif veya özel efektler kullanılarak çok farklı bir atmosfer yaratılabilir” (Gehlhar, 2006: 178-179).

Defile başlangıcında renkli ışık efektlerinin kullanılması giysi tasarımlarında görüntünün bozulmasını sağlayabilmektedir. Bu anlamda öncelikle sade ışıklandırmanın yapılması izleyicilerin defile şovuna hazırlanmasını da sağlayacaktır. Koleksiyonun içeriğine göre ışıklandırılmanın renklendirilmesi sunumun daha canlı ve dinamik olmasını sağlamaktadır.

Defile öncesi tasarımcının mankenlerle podyum üzerinde giysi tasarımlarını prova etmesi, ışıklandırmanın fotoğraf ve videolar üzerinde kaliteli bir görüntü çıkmasını kontrol etmesi açısından önemlidir. Işığın ve gölgenin podyum da hangi kısımlarda daha net olduğu önceden yapılan provalar ile görülmesi herhangi bir aksiliğin oluşmasına önceden engellemektedir (Gehlhar, 2006: 179).

Işıklandırmanın doğru bir biçimde kullanılması ile ilgili olarak Şekil 39’da En Noir & Snarkitecture markasının, New York taki Park Avenue Armory binasında 2014 Sonbahar / Kış koleksiyonunu sunduğu görülmektedir. Konseptinde tünel görüntüsünü işleyen marka, bu temayı vurgulayan sisli ve dumanlı bir ışıklandırma sistemini oluşturmaya çalışmaktadır. Sahne üzerinde kullanılan siyah perdeler farklı yerlerinden tutturularak tünel içindeki sonsuzluğu anımsatmaktadır. Spot ışıklarının farklı açılardan yerleştirilerek kullanılması konseptin vurgulanmasını sağlamaktadır. Bütününe bakıldığında ışıklandırmanın koleksiyonu doğru ifade etmesini sağlayan bir unsur olduğu net bir şekilde görülmektedir.



**Şekil 39:** En Noir & Snarkitecture – 2014 Sonbahar / Kış Koleksiyonu Işıklandırması  
**Kaynak:** www.empireave.com, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2017.

#### **1.4.10. Müzik**

Koreograf, defile şovunun tüm sorumluluğunu alan kişidir. Bu anlamda koreografi, düzgün ve dikkatli bir şekilde ele alınması gereken konuları kapsamaktadır. Bu konulardan birisi de defile sırasında çalan müziktir. Müzik, giysi tasarımlarını öne çıkmasını amaçlamalıdır. Sadece müziğin ön plana çıkması defilede amaçlanan durumun dışında kalmasını sağlayacaktır (MEGEP, 2012: 16).

İnsan kulağı müzik sesini en hızlı algılama yetisine sahiptir. Mankenlerin defile sırasında rahat bir tempoda yürümelerini sağlayabilecek aynı zamanda izleyicilerin de sıkılmadan dinleyebileceği müzikler kullanılması defile akışının doğru gitmesini sağlayacaktır (MEGEP, 2012: 16). Sadece güzel bir müziğin seçilmesi de yeterli sayılmamaktadır. Defilenin konseptine ve temasına uygun müziklerin oluşturulması hem koreografinin başarılı bir şekilde sunulmasına hem de sunumun bir bütünlük içerisinde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Defilede seçilen tempolu müzikler izleyicileri uyarmakta ve dikkatini açık tutmasını sağlamaktadır. Sakin ve yavaş bir müzik modern bir koleksiyona hoş bir görüntü katarken, konukların uyumasına neden olabilmektedir (Gehlhar, 2006: 179). Bu anlamda seçilen müziğin koleksiyona canlılık ve hareket vermesinin yanı sıra dikkatleri giysi tasarımlarının üzerinde toplayıcı olması sağlanmalıdır.

Defile sırasında çalan müzik, koleksiyonun büyüklüğüne ve tasarımcının isteğine göre birden fazla seçilebilmektedir. Birden fazla çalınan müziğin birbiriyle bağlantısının olması koleksiyonun içeriğine bağlıdır. İki farklı temanın olduğu bir koleksiyonda farklı ışıklandırma ve müzikle bu ayırım gösterilebilmektedir. Geçişlerin ani ve kesintili olmamasının yanı sıra birbirinden oldukça ilgisiz bir müziğin de tercih edilmemesi gerekmektedir. Çeşitli müzik geçişlerinin olması koreografiyi daha dikkat çekici bir hale getirerek izleyicilerin defile şovunu ilgiyle izlemesini sağlamaktadır.



**Şekil 40:** Victoria's Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Ed Sheeran Performansı

**Kaynak:** www.independent.co.uk, Erişim Tarihi: 22Ağustos 2017.

Günümüzde bazı defilelerde canlı müzik performansları eşliğinde defile şovları sunulmaktadır. Chanel, Victoria's Secret, Burberry, Issey Miyake, Philipp Plein gibi dünyaca ünlü moda markaları defilelerinde canlı müzik performansı gerçekleştirmektedirler. Markalar, müzikle oluşturulan canlılığın daha büyük bir görselliğe ulaşması ve her anlamda profesyonel bir şov sunumu gerçekleştirilmesini sağlamak için bu metoda başvurumaktadırlar. Müzik performansını gerçekleştirecek olan ünlü yıldızların basın tarafından haberleri defile öncesi ve sonrasında gazete, dergi ve web sitelerde yapılmaktadır. Marka bu anlamda hem yapacağı defile haberini duyurmakta hem de markasını basın yoluyla herkese tanıtmaktadır. Örneğin; Victoria's Secret defileleri bu anlamda basınında en çok dikkatini çeken ve defile haberini önceden halka duyuran, şov sonrası birçok web siteleri ve gazetelerde haberleri yapılan bir markadır. Ünlü isimlerin defilelere dahil edilmesi, birçok kişinin takip etmesini sağlayarak defile gösterilerine olan ilgiyi arttırmaktadır. Aynı zamanda markanın reklamını yaparak farklı bir pazarlama metodu oluşturmaktadır.

#### 1.4.11. Sahne Şovu

XXI. yüzyıl moda defileleri, XX. yüzyıl defilelerinden farklı olarak sahne gösterileri şeklinde sunulduğu ve içerisinde yaratıcı performansların yer aldığı görülmektedir. Çoğu dünya markaları defilelerini sahne gösterileri içerisinde sunarak marka değerlerini arttırmayı ve pazarlama ağını genişletmeyi hedeflemektedirler.

Podyumda kurulan sahne dekorları, mankenlerin uygun koreografi eşliğinde yürümeleleri, müziğin ve ışıklandırmanın uyumu sahne şovunu tamamlayıcı kılan unsurlardır. Günümüzde büyük prodüksiyonların içerisinde yer aldığı sahne şovları farklı yerlerde gerçekleştirilmektedir. Tarihi binalar, müzeler, kültür merkezlerinin yanı sıra dış alanlarda, caddelerde ve hatta parklarda bile defileler sunulmaktadır. Koleksiyonu tamamlayıcı kılan bir sahne şovu markanın imajını kuvvetlendirmesine yardımcı olmaktadır.



**Şekil 41:** Christian Dior – 2005 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu Sahne Şovu

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2017.

Defilede yer alan podyum alanı aynı zaman da bir sahneyi oluşturmaktadır. Bazı moda tasarımcıları defilelerinde farklı sahne şovları gerçekleştirmektedirler. Örneğin; tasarımcı John Galliano, Christian Dior – 2005 Sonbahar / Kış Haute Couture koleksiyonu defilesinde mankenler podyuma buharlı trenle giriş yapmışlardır. Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu defilesinde ise mankenler podyumda kurulan büyük satranç tahtası üzerine dizilmişlerdir. Bu anlamda defilelerde oluşturulan yaratıcı şov anlayışları markayı daha yenilikçi ve farklı kılmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda marka tanınırlığını arttırmaktadır.



## **2. BÖLÜM: DEFİLELERİN MODA PAZARLAMASINA VE MARKALAŞMA UNSURLARINA ETKİLERİ**

Bu bölümde defilelerin moda pazarlama kavramında ne anlam ifade ettiği ve nasıl etki oluşturduğu açıklanmaktadır. İnternet ve diğer teknolojik gelişmelerin defile sunumlarında kullanılması, marka açısından birçok olumlu getiriler sağlamaktadır. Marka oluşumuna etki sağlayan faktörlerin defile içerisinde yer alması ile ilgili bilgiler bu bölümde anlatılmaktadır.

### **2.1. Defilelerin Moda Pazarlamasına Katkısı**

Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşması için türlü faaliyetlerin toplamına pazarlama denilmektedir (Çivitci,2004:19). Moda endüstrisi içerisinde yapılan herhangi bir moda organizasyonunda, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketini sağlayan çeşitli faaliyetlerin toplamına ise moda pazarlama denilmektedir. Moda pazarlama, içerisindeki organizasyonların uzun zamanlı hedeflerini karşılayabilmek için tüketicinin isteklerini tahmin etmek, tahmin edilenleri tanımlamak ve beklentilerini karşılamak ile ilgili bir işleme sürecidir (Çivitci,2004: 24).

Firmanın tüketiciye ulaşabilmesi adına ürünlerini onun algılayabileceği ve ulaşabileceği şekilde sunması gerekmektedir (Jernigan ve Easterling, 1990: 24). Bu kapsamda pazarlama organizasyonu temeli dört gruba ayrılmaktadır. Baş harflerinin İngilizce karşılıkları olması nedeniyle 4p olarak adlandırılan bu kavramlar pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion)'dır (Çivitci,2004:23). Bu pazarlama karması, hedef pazar olarak dile getirilen müşteri gruplarının ihtiyaçlarına yönelik, değişen pazarlama ortamında tasarım ve pazarlama araştırmasının yansıtma sürecini oluşturmaktadır (Jernigan ve Easterling, 1990: 24).

Pazarlama karması yer alan tutundurma içerisinde, müşterilerle firma arasındaki iletişimi sağlayan ve müşterileri satın almaya yönlendiren çalışmalar yer almaktadır (Oyman ve Erdoğan, 2012: 115). Tutundurma, firmanın ürettiği mal veya hizmetlerin tüketicilere duyurulması, firmanın büyümesini ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk,1998: 185). Tutundurma faaliyetleri, firmanın ürettiklerine ait bilgileri

firmalara, diğerkitlelere, hedef gruplara ya da kişilere istenilen biçimde ulaştırma sürecidir (Eser ve Korkmaz, 2011: 207).

Moda pazarlama alanında tutundurma araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak dört gruba ayrılmaktadır. Moda pazarlamada tutundurma araçlarından biri sayılan defile organizasyonları, bu alanda en etkili iletişim aracı ve tanıtım uygulaması olarak görülmektedir. Moda tasarım alanında bir tasarımın tanıtılıp reklamı yapılmadan beğeni unsurunu kazanmasının zor olacağı düşünülmektedir. Yaratıcı, ilham verici, görkemli ve etkileyici bir biçimde hazırlanmış defilenin gereksinimleri olmasa bile müşterileri satın almaya yönlendirebilmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012: 115).



**Şekil 42:** Christian Dior – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** designlimitededition.com, Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2017.

Defileler aracılığı ile sunulan giysi tasarımlarının, gösteri amacı taşımasına rağmen, sonrasında denenmesiyle birlikte beğenilmesi ve talep edilmesi mümkün olabilmektedir. Bu anlamda moda pazarlamaya iyi ya da kötü bir etkisinin olduğu defileler, katılan müşteriler sayesinde ürünlerin beğeni almasıyla görülmektedir. İyi tasarlanmış bir giysi tasarımının beğenilmesi ve takdir edilmesi için özendirmenin aynı derecede iyi yapılması gerekmektedir. Moda tasarımı alanında defileler, oldukça önemli bir pazarlama tekniği olarak görülen organizasyonlardan birisidir. Defileler sayesinde sade, sıradan bir giysi tasarımını uygun defile konsepti ve dizaynıyla, moda dönüşürülmesi

sağlanabilmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012: 115).

Günümüzde moda markaları, defilelerinde beğeni unsurunu kazanmasıyla oluşan markalaşma etkisi dikkat çekmektedir. Bu durum moda pazarlama alanında iyi bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sunulan giysi tasarımlarının belli bir alan ve organizasyon içerisinde yapılması müşteriye cezbeden ve beğenmesine yol açan faktörler olduğundan satın almaya teşviki oluşturmaktadır.

Mark Tungate, “Modada Marka Olmak” isimli kitabında defilenin moda pazarlama açısından önemini şu sözlerle ifade etmiştir: “Moda sözcüğü denince ilk akla gelen görüntüdür. Podyumlarda düzenlenen parlak gösteriler yaratıcılık, görkem ve ustalık ile birleştiğinde, bizi hiç de gereksinim duymadığımız giysileri satın almaya yöneltten bir unsur olmaktadır. Pazarlama tekniklerinden herhangi bir şekilde yararlanma gereksinimi olmayan bir endüstri kolay kolay gelmese de yalnızca moda pazarlama bu kadar bağımlıdır. Giysiler, üretildikleri tesislerden çıktıklarında sıradan birer elbisedir. Ama pazarlamacıların sihirli ellerinde modaya dönüşürler” (Tungate, 2006: 13).

## **2.2. Defilelerin Markalaşma Unsurlarına Etkileri**

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) marka kelimesini: “bir satıcının ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve rekabet halinde olduğu diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların hepsinin birleşimi” (Mahmutoglu, 2011: 38) şeklinde tanımlanmaktadır.

Marka adının müşteri tarafından akılda kalıcı olması, o markanın tanınır olduğunu göstermektedir. Bunu göstermenin en iyi yolu ise reklam ve pazarlama stratejileridir. Üreticinin doğru bir pazarlama yöntemi ve reklam yapması, tüketici tarafından markanın hatırlanmasını sağlamaktadır (Çebi, 2012: 39). Bu kapsamda defileler, markaların kendi reklamlarını yapmalarına olanak sağlayan organizasyonlar olarak görülmektedir.

Marka içerisinde literatürde sıkça rastlanan ve defile organizasyonlarını da kapsayan kavramlar yer almaktadır. Bu terimler defile organizasyonlarının içerisinde markaya katkı sağlayan ve markalaşma etkisi yaratan kavramlardır.

### **2.2.1. Marka Değeri**

Marka değeri literatürde marka isminin ve logosunun tüketicinin aklında oluşturduğu olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değeri olarak ifade edilmektedir. “Değer” sözcüğü, anlamı gereği olumlu izlenim vermesi nedeniyle ürünün ve firmanın pazardaki değerini firmanın aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002: 11).

Marka değeri, müşterilerin ürün ve ürün performansı ile ilgili düşüncelerini, algılarını ortaya çıkartmaktadır. Başarılı ve güçlü bir markanın değeri; müşteri tercihini ve sadakatini anlayabilme gücünü göstermektedir. Markanın, müşterileri ile güçlü bir bağ içerisinde olması, ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 291).

Marka değeri, tüketici tarafından incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapan, markaya karşı bağlılık duyan ve bunun sonucu markaya değer yükleyen kişilerdir (Özgüven, 2010: 143).

Marka değeri içerisinde belli değişkenler sonucu oluşan kavramlar yer almaktadır.

Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda marka değeri, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığıdır (Özgüven, 2010: 143).

**Marka bilinirliği**, müşterinin farklı koşullar altında markayı hatırlamasını ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade eden bir kavramdır. Marka bilinirliği, müşterinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur (Yüksel ve Mermod, 2005: 87). Defileler, müşteriyle direk iletişim kurulduğundan dolayı yıl içerisinde kendisini tanıtmaları ve hatırlatmaları sağlanmaktadır. Bu durum marka bilinirliğini artıran ve imaj oluşmasını sağlayan bir durumdur.

**Algılanan kalite**, bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi ve üstünlüğü hakkında seçeneklerin müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, ilk olarak müşterinin algısıdır ve marka için soyut genel bir duygudur (Aaker, 2009: 106). Günümüzdeki defilelerin sahne gösterileri içerisinde büyük prodüksiyonlar kurularak düzenlenmesi, giysi tasarımlarını ön plana taşımasını sağlayarak hem müşterinin beğenisini almakta hem de üründe algılanan kalite değerini arttırmaktadır. Defileler, ürün ve markaya olan genel bakışı etkilemektedir.

**Marka çağrışımları**, zihinde markaya dair herşeyi ifade eden bir kavramdır. Marka çağrışımlarının farklı, başarılı ve üstün olması marka değeri oluşumunu en çok etkileyen faktörlerden birisidir (Baybars ve Özgül, 2005: 309). Defileler, marka çağrışımlarını doğrudan müşteri üzerinde oluşturan araçlardan birisidir. Sahne gösterisi, koreografi, müzik, ışık ve giysi tasarımlarını bir bütün halinde izleyiciye ve moda endüstrisine tanıtan markanın, diğer markalardan ayrılarak farklılık oluşturmasını sağlanmaktadır. Müşteri üzerinde yarattığı etkinin ve hafızasında oluşturduğu marka şeklinin daha hızlı ve doğrudan kazanılması sağlanmaktadır.

**Marka bağlılığı**, tüketicinin belli bir ürün grubu arasından seçtiği markaya daha yüksek miktarda fiyat ödemesini ve seçilmiş olan markanın çevresindeki kişilere referans edilmesi anlamı taşımaktadır (Gıddens ve Loyalty, 2002: 1). Tüketicinin burada sadece tekrarlanan ürünü satın alması şeklinde değil, daima aynı markayı her zaman tercih etmesidir. Bu şekilde markaya olan bağlılığın tam anlamıyla oluşması sağlanmaktadır (Özgüven, 2010: 143). Defileler, pazarlama faaliyetleri içerisinde yer aldığından dolayı

markaya olan bağılılığı arttırmakta ve her zaman tercih edilen birer marka olmasını sağlamaktadır.

### **2.2.2. Marka İmajı**

Marka değeri ve içerisinde yer alan bu kavramların yanı sıra tüketicinin zihninde marka hakkında yaratılan öznel ve algısal olguların tamamı olarak bilinen marka imajı da markalaşmayı etkileyen kavramlar arasında yer almaktadır (Keskin ve Yıldız, 2015: 3).

Literatürde marka imajı ile ilgili olarak birçok tanımlar yapılmıştır. Bunlardan biri olarak marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlara göre ortaya çıkan algılamaların bütünü, ürünün tüketiciye verdiği duygu ve düşüncelerin tamamı ya da tüketicinin belleğinde oluşan marka ile ilgili her şey olarak belirtilmektedir (Lembet, 2014: 77).

Marka yönetimi, tüketicinin markaya yüklediği değere ve algısına bağlı olarak kurulmaktadır. Firma sahibi bu değer ve algıyı markanın kimliğini oluştururken kullanmaktadır (Doyle, 2003: 411). Tüketicinin ürüne yüklediği anlamların bütünü ya da ürünün tüketiciye verdiği anlamın tamamı şeklinde bilinen marka imajı, birçok kaynak sayesinde markaya dair edinilen izlenimlerin tüketicide oluşturulmasıdır. Bu kaynaklar içerisinde ürünün denenmesi, işletmenin ün sahipliği, ürün paketlemesi, marka ismi, reklam içeriği, tanıtımı ve bu tanıtımın verildiği medya gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Akaya, 1999: 101).

Defileler, marka imajında yer alan faktörleri barındıran ve gelişmesine yol açan organizasyonlar olarak görülmektedir. Tüketicilere sunulan ürün tasarımlarıyla, marka reklamının yapılmasına, tanıtımının sağlanmasına ve bunu basın-medya kuruluşlarıyla herkese gösterilmesine yardımcı olmaktadır. Defileler görsel bir sunum olması nedeniyle tüketicinin markaya yüklediği anlamın daha hızlı oluşması sağlanmaktadır. Böylelikle marka imajının kuvvetlendirilmesi ve markalaşmanın daha çabuk sağlanmasına destek olmaktadır. Günümüzde moda markalarının yapmış olduğu defilelerde de marka imajı içerisinde yer alan bu faktörler görülmektedir. Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajının profesyonel bir sistemde kurgulandığı alanlardan birisi olan defile organizasyonları, markaların büyümesine ve gelişmesine etki etmesinden dolayı önemli

bulunmaktadır.

Marka imajı, dış imaj ve iç imaj olmak üzere ikiye ayrılan bir faktördür.

**Dış imaj oluşturmak:** Tüketicilerin firma hakkında fikir ve düşüncelerini içermektedir. İçerisinde sponsorluk, reklam, somut imaj, ürün kalitesi ve medya ilişkileri gibi öğeler yer almaktadır (Çebi, 2012: 32). Bu öğelerin defile içerisinde de yer alması, tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Defile gösterilerinde yer alan ve bu amaca yönelik kullanılan öğeler, markanın dış imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

**İç imaj oluşturmak:** Marka imajı, tek bir hedef kitlesi ele alınarak oluşturulmaz. Çünkü müesseseler birçok çeşit hissedar gruplarına söz yöneltmektedirler. Firmanın dış imajı oluşturmaya yönelik yapılan uygulamalarla birlikte, iç imaj oluşumunda çalışanların etkisinin olduğu görülmektedir. İç imaj, firmanın içerisindeki atmosferi ifade etmektedir. Olumsuz bir iç imaj, müşteri kaybı olarak nitelendirilmektedir (Gee, 1995: 156).

Burada tüketicilerin marka ve ürünler üzerinde oluşturdukları imajlar söz konusudur. Örneğin; tüketicinin içtiği sigara değil, sigaranın tüketici üzerinde oluşturduğu imaj ile sonuca gidilebilmektedir. İmaj geliştirme çeşitli faktörlerin etkisiyle olursa, bu faktörler arasında öncelikli olarak pazarlama ve tutundurma çalışmaları yer alır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 369). Tutundurma çalışmaları olarak görülen defile organizasyonları, tüketici zihninde dış imaj oluşumunun yaratılmasını sağlayan etkinliklerden birisidir. Böylelikle marka imaj olgusu yaratılarak markalaşma etkisi arttırılmaktadır.

### 2.3. İnternet ve Teknolojik Gelişmelerin Defilelere Olan Katkısı

Bireylerin, kurum ve kuruluşların, markaların, toplulukların, örgütlerin, ünlülerin vb. grupların hedefinde olan kitleye, iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi bulunmaktadır. Bu iletilerin paylaşımı bazen yüz yüze gelerek, bazen kitle iletişim araçları ya da teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni araçlar kullanılarak gerçekleşmektedir. Günümüzde farklılaşan yaşam stilleri, markaların sektör içerisinde kendilerini tanıtmaya ve yer edinmeleri, müşteri beklentileri, zaman, hız ve kolaylığın önemi gibi öğelerin ihtiyacını karşılayan internet, yeni bir iletişim aracı olarak günümüzde yoğun ilgi ve alaka gören iletişim araçlarından birisidir. İstenilen bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan internet, ortak bir dil üzerinde iletişim kurulmasını sağlayan bilgisayar ağıdır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1).

İnternet sayesinde birçok sektörde yer alan markalar, birden fazla kişiye ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satışa sunmakta, satış sonrasında ulaşım desteğinde bulunmakta ve müşterilere markasına dair şikayet ve önerilerini iletebileceği seçenekleri sağlamaktadır. Bu anlamda her yönüyle fayda sağlayan bir iletişim aracı olan internet, hazır giyim sektöründe de ilgi görmektedir. Hazır giyim sektörü internet sayesinde hedef kitleleriyle iletişime geçmekte ve bu iletişimin devamlılığını sağladığı görülmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 1).

İnternet, moda sektöründe yer alan tasarımcılar içinde bir pazarlama aracını oluşturmaktadır. Giysi tasarımlarının sunulduğu defileler, ünlülerin giydikleri giysiler, moda ve stil haberleri günümüzde hızlı ve kolay bir biçimde internette yer alarak insanlara ulaşması sağlanmaktadır (Öz, 2016: 27). Tasarımcılar ve moda markaları internet aracılığıyla tüketicinin ne istediğini anlama imkanı bulmakta ve müşterinin isteklerini karşılamasına yardımcı olmaktadır.

İnternet ortamında yer alan kitleyi müşteri olarak gören markalar, bu alanda ağ-web günlükleri oluşturarak markaya daha hızlı ve kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu web günlükleri ile markalar, ürünlerinin bilgisini paylaşarak müşteri potansiyeli taşıyan kitleye kendisini tanıtmaktadır. Bu sayede tüketici satış öncesi marka ve ürün hakkında bilgi edinmekte, marka ise satışını arttırmakta ve marka sadakatini oluşturmaya dayalı bildiriler sağlamaktadır (Yengin ve Sağıroğlu, 2012: 2).



Ayrıca internet, moda sektöründe tasarımcıya ve markaya reklam, tanıtım ve satış olanağı sağlamaktadır. Günümüzde birçok tasarımcı ve markanın kendi web siteleri bulunmaktadır. Bu siteler aracılığıyla kitleler, tasarımcının veya markanın biyografisine, geçmişten günümüze kadar olan tasarımlarına, defilelerine, tema çıkış noktaları gibi pek çok konuda bilgilere ulaşabilmektedirler. İnternet daha da gelişerek web siteleri üzerinden tasarımcı ve markalar tasarımlarının satışını yapmaktadırlar. Bu anlamda küresel pazarda yer alma imkanı oluşarak daha farklı bir ekonomik sistemin işlenmesine olanak sağlanmaktadır (Öz, 2016: 27).

Günümüzde yer alan moda markaları ve tasarımcılar, teknolojinin gelişimiyle birlikte daha yaratıcı ve yenilikçi defileler düzenlemeye başlamışlardır. Geçmişten farklı olarak sunulan defilelerin internet aracılığıyla daha hızlı ve kolay bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlayarak markanın tanınması, değer kazanması ve tüketici gözünde bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici, internet ortamında marka hakkında bilgiye, görsellere, tasarım ile ilgili bir fikre, beğeni alması doğrultusunda satışına ve takipçilerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması moda açısından inanılmaz bir araştırma kaynağını oluşturmaktadır. Görselliğin ön planda olması sebebiyle günümüzde defile organizasyonları popülerlik kazanmaktadır.

Markalar, defilelerini kendi web sitelerinde ve anlaşmalı olduğu sitelerde canlı uygulamalar ile takipçileriyle paylaşmakta, kendi reklam ve tanıtımını yapmaktadırlar. Birçok moda dergileri, basın ve medya grupları internet aracılığıyla web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında defile ile ilgili paylaşımlar yaparak markayı ön plana taşımaktadır. Bu anlamda defilelerini internet aracılığıyla birçok kişiye ulaşmasını sağlayan markalar, diğer markalardan ayrılarak daha güncel takip edilen bir marka olması kolaylaşmaktadır.

### **2.3.1. Moda Blog Siteleri ve Blog Yazarları**

Günümüzde birçok sektör, internet aracılığıyla birden fazla kanalda tüketicileriyle ilişki kurmaktadır. İnternet ve teknolojinin gelişimiyle doğru orantılı olarak büyüyen bu kanallar sektörler arasında da talep görmektedir. Tekstil ve moda sektörü de internet aracılığı ile oluşan bu kanallarda birçok kişi tarafından takip edilen, tüketicisi tarafından söz söyleme ve yorum yapma hakkı olan, modaya dair her türlü bilginin paylaşıldığı,

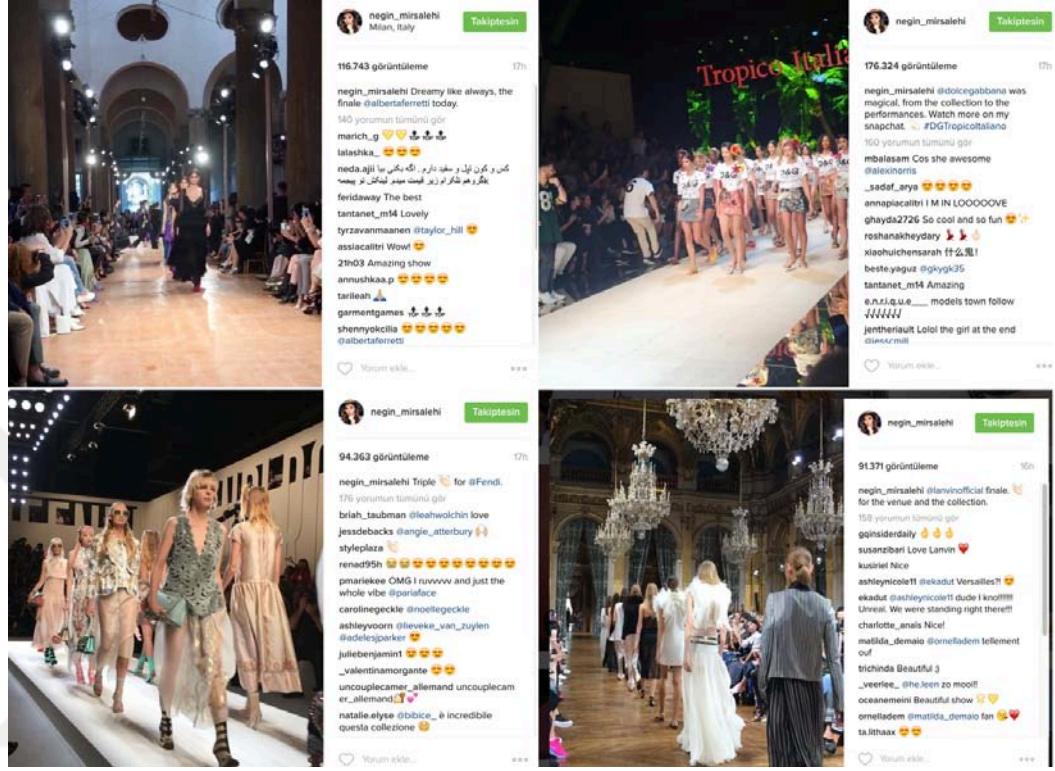
büyük bir araştırma kaynağını oluşturmaktadır. Bu kanallar ise moda blog siteleri, blog yazarları, sosyal medya ağları ve kullanıcı hesaplarıdır.

Blog siteleri, takipçilerine bireysel olarak moda hakkındaki görüşlerini beyan etmek için fırsat eşitliği yaratmakta, insanlara beğenilerini ve yaptığı araştırmaları sunarak bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Moda blog siteleri, kişilerin düşüncelerine, görsellerine, imajlarına, stillerine ve paylaşımlarına yorum yapılmasına açık olunan alanlardan birisidir. Bu alanda moda ve giyime dair tüm güncel bilgiler paylaşmakta, yeni moda eğilimleri değişik bakış açılarıyla sunulmakta, tasarımcıların düzenledikleri defileler, reklam kampanyaları ve daha birçok etkinlikler blog siteleri yardımıyla tanıtılmaktadır. Seçili bir konu üzerinde araştırılan veriler internetteki şablonlara yüklenerek hızlı bir şekilde insanlarla paylaşılmaktadır (Bursalıgil, 2013: 54). Bu iletişimle tüketicilerin markalara olan bağlılığı artmaktadır. Markalar ve tasarımcılar blog siteleri aracılığıyla farklı pazarlama stratejileri geliştirerek tüketicilerin isteklerine ve yorumlarına açık bir alan oluşturmaktadır.

Günümüzde moda gösterilerinin dijital ortam üzerinde yayınlanmasına ortaklık eden moda blog siteleri ve sosyal medya uygulamaları, tüketicinin alışveriş eylemini etkilemektedir. Markanın tasarladığı ürünler hakkındaki görsel dokümanlar, satış olanağı sağlayan web adreslerine yönlendirerek markanın reklam ve pazarlamasını yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu anlamda moda blog yazarları, markaların defilelerini ve reklamlarını sık sık takip etmektedirler.

Moda blog yazarları internet – moda ilişkisini etkileyen ve önemli yer tutan kişilerdir. Bu nedenle günümüz moda dünyasında önemslenmektedirler. Blog sitelerinde yazdıkları yazılar ve paylaştıkları görsellerle takipçilerini direk olarak etkilemektedir. Takipçiler güncel moda hakkında bilgi sahibi olduklarından dolayı blog yazarlarını dikkate almaktadırlar. Bu anlamda moda tasarımcıları ve markalar defilelerine yalnızca ünlüleri ve basını değil moda blog yazarlarını da davet etmektedirler. Blog yazarları, defile sonrası sosyal medya hesaplarındaki yazılı ve görsel paylaşımları ekonomik bir şekilde tasarımcının tanıtımını yapmış olmaktadır. Bazı moda tasarımcıları blog yazarları ile anlaşarak sitelerinde hediye dağıtımı, sponsorluk gibi etkinlikler düzenleyerek farklı bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır (Öz, 2016: 28). Örneğin; Hollandalı ünlü moda blog yazarı Negin Mirsalehi, sosyal medya ağları ve web sitesinde katılmış olduğu

markaların defileleri hakkında paylaşımlar yaparak takipçilerini bilgilendirmektedir. Birçok defile ve lansmanlarına ön sırada katılarak markaların reklamını dijital ortamda yayınlamaktadır.



Şekil 43: Moda Blog Yazarı Negin Mirsalehi'nin Instagram Üzerinden Yaptığı Defile Paylaşımları  
Kaynak: [www.instagram.com/negin\\_mirsalehi/](http://www.instagram.com/negin_mirsalehi/), Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2017.

### 2.3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, içerik olarak eğlenmeyi ve bilgilendirmeyi amaçlayan bir çevrim içi platformdur. Bu özelliklerinin dışında markalar için satış olanağı sağlayan önemli bir mecra da oluşturmaktadır. Bu platformu oluşturan kişiler ise internet kullanıcılarıdır. Sosyal medya, kullanıcılarının iletisini, düşüncelerini, tecrübelerini paylaşırken kullandığı yazı, ses, görüntü, video, bildiri gibi pek çok formda ifade edebildiği çevrim içi teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden müşterileriyle iletişim kurabilir, yorum yapabilir ve müşterilerin kendi aralarında fikir alışverişini yapmalarına olanak verebilmektedir. Web 2.0. tabanlı sosyal medya birçok kanallar içerisinde insanlarla iletişim kurduğundan dolayı sosyal ve kişisel hayatı şekillendirmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 94-95).

Sosyal medya içerisinde birçok farklı uygulamalar yer almaktadır. Bu uygulamalar içerisinde başta Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Tumblr ve Snapchat en sık takip edilen sitelerdir. Bu uygulamalar blog yazılarını destekler niteliktedir. Kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılan bir iletişim ağını oluşturmaktadır. Moda markaları özellikle düzenledikleri defileleri, reklam ve kampanyalarını bu kanallar doğrultusunda paylaşarak birçok kişiye tanıtmaktadır. Pek çok kişi bu uygulamalarda hesap sahibi olarak varlık göstermekte ve moda açısından büyük bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın defilelere olan ilgisi ise oldukça büyüktür. Moda markaları defilelerini bu uygulamalar üzerinden paylaşarak marka tanıtımına ve satışa yönlendirebilmektedir. Ayrıca takipçilerinin yorumlarını ve beğenilerini alabilmektedir. Örneğin; Instagram canlı yayın uygulamasıyla pek çok kişi aynı anda moda markaların defilelerini izlemekte ve yorum yapabilmektedir. Moda markalarının hesapları sayesinde insanlar her çeşit bilgi kaynağına ulaşabilme imkanı bulmaktadırlar. Defileler bu kanallar doğrultusunda daha çok merak edilen ve takip edilen organizasyonlardan biri olmaktadır.

### **2.3.3. Basın – Yayın ve Halkla İlişkiler**

Defileler, moda alanında markalaşmayı etkileyen faktörlerden biri olan basın-yayın ve halkla ilişkiler konusuyla yakından ilişkilidir. Defilelerle birlikte bu sürece moda dergileri, magazin gazeteleri, kataloglar ve moda ile ilgili televizyon kanalları eşlik etmektedir. Bu seri çalışmalar sayesinde tasarlanan ürünler tüketiciyle buluşturularak satışa sunulmaktadır.

Basın, moda endüstrisinin itici gücüdür. Tasarımcıyı ve markayı ön plana getirecek güce sahiptir. Bir anda tüm dikkatin marka üzerinde toplanmasını sağlayabilir ve talep isteği yaratabilmektedir (Gehlhar, 2006: 155).

Basının tüketiciler üzerindeki etkisi de önemlidir. Yazılan ve paylaşılan her türlü haber tüketicileri yönlendirdiğinden dolayı defile organizasyonlarında önemli bir kısmı oluşturmaktadır. Yeni bir moda tasarımcısının yapacağı defileyle daha hızlı tanınması, sektör içerisinde yer edinmesi ve akabinde markalaşması kolaylaşmaktadır. Buna destek olan en birincil kısmı basın oluşturmaktadır. Birçok kanal doğrultusunda tasarımcının

haberlerini ve markasının tanıtımını yaparak sektör içerisinde var olmasına destek olmaktadır.

Moda sektöründe basın aracılığıyla oluşturulan **moda dergileri** önemli birer dokümandır. Moda dergileri içerisinde yapılan her bir haber tasarımcının veya markanın dikkat çekmesini sağladığından dolayı doğrudan bir pazarlama oluşturmaktadır. Tank Magazine Kreatif Direktörü ve Genel Yayın Yönetmeni Masoud Goldsorkhi “Moda dergilerinin çoğu büyük moda şirketlerinin pazarlama departmanlarının birer uzantısıdır” (Tungate, 2006: 154) ifadeleriyle moda dergilerinin öneminden bahsetmektedir.

Basının moda dergilerine olan katkısı reklam içeriği olan haberlerin verilmesidir. Bu ikilinin birbiriyle olan bağlantısının tamamı doğrudan reklam vermesiyle ilişkilidir. Moda dergilerindeki satın alma faaliyetlerini birincil olarak etkileyen kısım basın-yayın organları sayılabilmektedir. Bundan dolayı moda tasarımcıları ve markalar basının dikkatini çekmek için farklı reklam içeriği ve sunumu hazırlamaktadırlar (Öz, 2016: 25).

Günümüzde moda dergileri moda haftalarına önem vermekte ve gerçekleşen defileleri detaylı bir şekilde ele alarak ayrı dergiler basmaktadırlar. Moda haftasında gerçekleşen defilelerde markaların bütün koleksiyonlarını, sahne dekorlarını kısacası her anın bilgisini insanlara tanıtmaktadırlar. Bu yöntemde, markanın ve tasarımcının akılda kalması adına iyi bir reklam oluşturmaktadır.



Şekil 44: Nylon Dergisinin Moda Haftasında Yer Alan Chanel Defilesi Haberi

**Kaynak:** www.chicisthenewpunk.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

Moda dergilerinin yanı sıra **gazeteler** de bu sürecin bir parçasıdır. Bir tasarımcı veya marka, basın aracılığıyla ürün tanıtımını ve defile haberlerini tüketiciyle günlük olarak paylaşabilmektedir. Köşe yazarları moda haftalarında sunulan defileleri yazılarında paylaşarak tüketicileri bilgilendirmektedirler. Bu tarz haberlerin yayınlanması markaların gündemde kalmalarını ve tanınmalarını sağlamaktadır.

Defilelere katılan ünlüler ve giydikleri kıyafetler haber niteliğini arttırdığından dolayı basın tarafından ilgi görerek gazete ve moda dergilerinde yayınlanmaktadır. Bazı markalar ünlülere sponsor olarak basında daha fazla yer almayı ve dikkat çekmeyi önemsemektedirler. Buradaki genel amaç ise marka imajlarını arttırmak ve büyük bir marka haline dönüşmektir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, günümüz modasına dair her türlü bilginin paylaşıldığı bir diğer alanı oluşturmaktadır. Bu alan içerisinde bulunan televizyon kanallarında ise markaların ve tasarımcıların defileleri, röportajları, trend bilgileri, moda tarihi gibi pek çok konuya yer verilmektedir. Fashion Tv, Fashion One Tv, World Fashion Channel Tv gibi moda kanalları en çok takip edilen kanallar arasında yer almaktadır. Bu kanallarda sahne gösterileriyle hazırlanmış defileler paylaşarak, izleyicinin ilgisi çekilmek istenmekte ve marka üzerindeki etkisi arttırılmaya çalışılmaktadır.



**Şekil 45:** Fashion Tv

**Kaynak:** www.videoizle.co, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

### **3. BÖLÜM: XX. VE XXI. YÜZYIL MODA DEFİLELERİNE GENEL BAKIŞ, DEFİLELERİN SEÇİLİ MODA MARKALARI ÜZERİNDE OLUŞTURDUĞU ETKİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bu bölümde ilk olarak XX. ve XXI. yüzyıl moda defileleri hakkında genel bilgiler verilmekte ve akabinde seçili moda markalarının defileleri incelenerek, moda pazarlamasına ve markalaşma unsurlarına etkileri değerlendirilmektedir.

Yüzyıllar içerisinde değişen ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler, moda defilelerini etkileyerek daha yaratıcı fikirlerin oluşmasına ve yeni pazarlama stratejilerinin üretilmesine olanak sağlamıştır. Bu anlamda moda defileleri, günümüzün planlı bir sunum şeklini oluşturmakta ve önemli bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Bu bölümün son başlığı ve tezin ana konusu olan defilelerin, seçili moda markalarında oluşturduğu etkilerin değerlendirilmesi yapılmaktadır.

#### **3.1. XX. Yüzyıl Moda Defileleri**

Moda tüketicisi için görsel albeninin ön planda olduğu bilinmektedir. Modanın geniş kitlelere yayılmasında birçok sunum biçimlerinden yararlanılmaktadır. Bu sunum biçimlerinden birisi olan defileler, medya ve tüketiciye yönelik hazırlanan satış odaklı organizasyonlar olarak bilinmektedir (Başkaya, 2010: 60).

XX. yüzyıl, genel kapsamda incelendiğinde iki büyük savaşın gerçekleştiği, sosyal olayların yaşandığı, ekonomik ve kültürel değerlerin değişkenlik gösterdiği aynı zamanda yeni teknolojik gelişmelerin ortaya çıktığı bir dönemi kapsamaktadır. Sanata olan eğilimler artarak farklı sanat dalları ve mesleklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin tekstil alanında da olması yeni giyim alışkanlıklarını ve modaya bakış açısını değiştirmiştir. Savaşın getirdiği olumsuz sonuçlardan birisi olan ekonomik krizler, modayı da etkileyerek o günün şartları doğrultusunda stilize edilmeye çalışılmıştır. Bu dönem içerisinde moda markaları ve tasarımcılar, ürünlerini sade defile sunumlarıyla tanıtarak satış yapmışlardır.

1940 yıllarının sonlarına doğru moda defileleri daha tanınır olmaya ve takip

edilmeye başlanmıştır. Dönemin bilinen tasarımcıları arasında yer alan Coco Chanel, Givenchy, Christian Dior gibi isimler sundukları defileleriyle basında yer almaya başlamışlardır.

II. Dünya Savaşı döneminde moda defilelerinin merkezi New York olsada, savaş sonrası Avrupa'da gerçekleşen defileler yine ilgi odağı olmaya devam etmiştir. 1950 yıllarında Avrupa'da birçok ülkede defileler yaygınlaşmaya ve yeni teknolojiler sayesinde daha büyük mekanlarda düzenlenmeye başlanmıştır. İnsanlar tarafından ilgiyle takip edilen moda defileleri, marka oluşumunda önemli bir faktör oluşturduğundan tasarımcılar tarafından önemsenmiştir. 1980'li yıllarda Japon moda tasarımcılarının boy göstermesiyle moda defileleri farklı kıtalara ulaşmış ve her geçen gün yenilenmeye devam etmiştir.

Moda defileleri, XX. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan internet ve iletişim devriminden etkilenerek farklı bir boyut kazanmıştır. Artık moda defileleri içerisinde; yaratıcı gösterilerle oluşturulmuş pazarlama stratejileri, güncel konuların ele alınmasıyla markalaşma değerinin arttırılmaya çalışılması ve marka imajının akılda kalıcı performanslarla bütünleştirici hale gelmesi gibi unsurlar yer almaktadır. Günümüze doğru daha profesyonel bir ekip içerisinde gerçekleşen moda defileleri, tüketiciye yeni trend bilgilerini hızlı şekilde ulaştırmakta ve satın alma taleplerini arttırmaktadır.



### 3.2. XXI. Yüzyıl Moda Defileleri

Dünyaca ünlü moda markaları, modern teknolojinin tüm verilerini kullanarak hazırladıkları koleksiyonları en doğru şekilde sunmayı hedeflemektedirler. Defile alanı, koleksiyonun temasına uygun hazırlanarak izleyicilere vermek istenilen mesaj görsel bir şovla iletilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan defileler hem izleyici kitlesini arttırmakta hem de basın ve medyanın ilgisini çekmektedir.

XXI. yüzyıl defilelerine genel anlamda bakıldığında ise sahne gösterisi şeklinde sunulduğu ve sanatsal bir çalışma niteliği taşıdığı görülmektedir. Geçmiş dönemlerde moda evlerinin salonlarında ya da restoranların çatı katlarında düzenlenen defileler günümüzde daha geniş alanlarda gerçekleşmektedir. Örneğin; bir müzenin avlusunda, bir tren garında veya bir tiyatro salonunda düzenlendiği görülmektedir.

Defileler için büyük prodüksiyonlar kurulmakta ve farklı sahne dekorları hazırlanmaktadır. Işığın, rengin ve müziğinde içerisinde yer aldığı bir platformda giysi tasarımları tanıtılmakta ve yılın modası bilgisi paylaşılmaktadır. İzleyicilere tıpkı bir sinema filmi sahnesi ya da bir konserde canlı müzik performansı dinler gibi algı oluşturularak marka tanıtımı yapılmaktadır. Marka, bu sanatsal sunumuyla müşteri alıcı kitlesini büyütme ve marka değerini arttırmaktadır.



Şekil 46: Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.jewellerymonthly.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

Yapılan podyum dekorasyonlarında kullanılan renk, biçim, teknik ve sahnelenecek olan senaryonun yazılımında dikkat edilmesi gereken husus; bu çalışmaların defilenin görkemini kuvvetlendirmesi ve tamamlamasıdır. Eğer yapılan yan çalışmalar esas yapılması gereken defileyi ikinci plana düşürürse kurgu ne kadar başarılı olursa olsun amacından uzaklaşmasına sebep olacaktır.

Görsel tasarımda giysi tasarımları kadar podyum ve sahenin de etkisi bulunmaktadır. Markalar, koleksiyonlarında yer alan ana tema ve düşüncüyü görsel malzemelerle sunarak, hedef kitlelerini genişletmekte ve markanın tanınmasına katkı sağlamaktadırlar (www.busraerdogan.com, 2016).

Defilelerin gösteri amaçlı yapılmasını moda yazarı Fred Davis aktarımıyla Amerikalı Moda Fotoğrafçısı Bill Cunningham şöyle ifade etmektedir; “Paris, New York ve başka yerlerde yılda iki kez düzenlenen defileler, artık modacı ile küçük ve sadece ona ait olan müşteri kitlesi arasında irtibat sağlama işlevi görmeyip çok genişlemiş bir hazır giyim pazarını hedef aldığı için, gittikçe tiyatro gösterisine ve medya için önceden hazırlanmış gösterilere benzemektedir”. Gösterinin bir parçası olarak defilede, koleksiyonun konusu ve konseptine göre defilenin ışığı, sahne donanımı, aksesuarlar ve makyaj ayarlanmaktadır (Davis, 1997: 158).

Tasarımcılar, defileler sayesinde tasarımlarını ve markalarını tanıtarak düşüncelerini doğrudan potansiyel müşterilerine gösterebilmekte ve iletişime geçebilmektedirler. Bazı tasarımcılar defilelerini şov amaçlı sunarken bazı tasarımcılar giysi tasarım ve aksesuarlarını sade bir defile konseptiyle satışa yönelik sunmaktadırlar (Öz, 2016: 26).

Günümüzde tasarımcılar, defile alanlarını koleksiyonlarının ana temasına uygun hazırlamakta ve markanın kendi stilini yansıtmak için mekan tasarımına önem vermektedirler. Bu sebeple markalar, mekan tasarımlarına büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bunun amacı ise, gelen konuklara bütünleyici ve akılda kalıcı bir deneyim yaşatmaktır. Oluşturulan mekan tasarımlarında sanat ve mimarinin de modanın içerisinde yer aldığı görülmektedir (www.themaggar.com, 2017). Örneğin Victoria’s Secret markasının defilelerine bakıldığında, sahne de dünyaca ünlü şarkıcıların canlı müzik performanslarıyla iç çamaşır tasarımları sunulduğu görülmektedir. Mankenlerin

aksesuar olarak taşlı ayakkabılar, takılar ve büyük kanatlar takarak yürüdükleri podyumda seksi, çekici bir ürün olan iç çamaşır tasarımlarını moda izleyicilerine ve medyaya sundukları görülmektedir. Marka, defilede sunulan iç çamaşırı tasarımlarıyla, diğer markalardan daha kaliteli bir ürün olduğunu ve seksi göründüğünü, kullandığı malzeme ve görsel şovuyla göstermektedir. Ürünü giyecek olan müşterilerine daha seksi bir kadın algısı yaratılarak moda pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, modern tekniğin bütün verilerini sahne performanslarıyla birleştirerek sınırsız gösteri, ürün tanıtımı ve şovla sonuca gidilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 47:** Victoria's Secret – 2012 İlkbahar / Yaz Koleksiyonu Defilesi – Rihanna Performansı

**Kaynak:** www.vogue.co.uk, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

### **3.3. Defilelerin Seçili Moda Markaları Üzerinde Oluşturduğu Etkilerin Değerlendirilmesi**

Defile organizasyonları markalaşmayı etkileyen faktörlerle yakından ilişkilidir. İnternet, basın-yayın ve halkla ilişkiler bu faktörlerin içinde yer almaktadır. Defileye davet edilen kişilere özellikle ünlü olan sanatçıların bulunmasına önem gösterilmektedir. Popüler isimlerin defileye katılması basının ilgisini çekerek tasarımcının ve markanın isminin duyulmasına katkı sağlamış olacaktır.

Defileler, marka olgusunun oluşturulmasında ve vurgulanmasında firmalara birçok yarar sağlayan pazarlama iletişimi çalışmalarından birisidir. Bununla birlikte markalar için etkili bir reklam unsuru oluşturduğundan ve daha çok müşteriye ulaşma şansı yaratması sebebiyle büyük organizasyonlar olarak karşımıza çıkan defilelerin, marka olgusunda önemli bir tanıtım ve prestij aracı olduğu görülmektedir (Çebi, 2012: 135).

İnternet, diğer etkileşim alanlarından birisidir. Teknolojik manada yenilikleri getiren ve hızlı bir şekilde ulaşılmasına olanak sağlayan internet, günümüzde sunulan defilelerde büyük bir öneme sahiptir. Bunun en iyi örneklerinden birisi olarak, Londra Moda Haftası kapsamında düzenlenen Burberry Prorsum – 2011 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi gösterilmektedir. İstanbul mağazasının da içerisinde yer aldığı 25 mağazada büyük ekranlar yerleştirilerek defileyi aynı anda müşterilerine de izletmiştir. Kısıtlı sayıda konuk çağıran Burberry markası, defile bitiminde tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla müşterilerine defilede beğendikleri ürünleri sipariş vermeleri sağlanmıştır. Bu şekilde düzenlenen etkinlik olarak Dünya’da bir ilk olmuştur (Marie Claire Kasım, 2010: 53). Bununla ilgili açıklamayı Burberry markasının başkanı Angela Ahrendts şu şekilde getirmiştir; “Bu organizasyon bizim, perakende sektörünün büyümesinde büyük rol oynayacağını düşündüğümüz bir organizasyondur. Verizon teknoloji hizmetleri ile olan iş birliğimiz sayesinde Dünya etrafındaki birçok müşterimize aynı anda ulaşmış ve bu muhteşem defileyi canlı olarak izleme imkânı sunmuş olacağız” (www.trendus.com, 2017). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle oluşturulan defileler farklı ve yaratıcı sunumların oluşmasını sağlayarak, marka imajlarının kuvvetlendirilmesine olanak sağlamaktadır.



**Şekil 48:** Burberry – 2011 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** english.sina.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

XXI. yüzyıl defileleri, ünlü moda markaları tarafından yaratıcı sahne şovları içerisinde sunulan ve podyum alanını koleksiyonun temasına uygun hazırlanılarak izleyicilerine ve medya yoluyla herkese tanıtıldığı görülmektedir. Bu kapsamda sanatsal çalışma niteliği taşıyan defilelerin moda pazarlamasına olan etkilerine, markalaşma üzerindeki katkılarına, internet, basın ve halkla ilişkilerle olan ilişkisine değinilerek ilk defile görsellerinden günümüzdeki defilelere, bu bahsedilen faktörler çerçevesinde değerlendirmeleri yapılacaktır. Bu seçili moda markaları aşağıdaki gibidir:

- Chanel
- Victoria's Secret
- Louis Vuitton
- Burberry
- Issey Miyake
- Prada
- Alexander Mc Queen
- Dolce & Gabbana

### 3.3.1. Chanel

Chanel markası, Gabrielle Coco Chanel tarafından Fransa’da kurulmuş olan bir moda markasıdır. Moda alanında ilk atılımını şapka tasarlayarak yapmıştır. Zaman içerisinde tasarımları hazır giyim, aksesuar, saat ve kozmetik gibi alanlarda genişleyerek, herkes tarafından bilinen lüks bir markaya dönüşmüştür. Günümüzde ise markanın baş tasarımcılığını Karl Lagerfeld yapmaktadır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

Baş tasarımcı Karl Lagerfeld, koleksiyonlarını günün moda trendlerine uygun hazırlamakta ve Coco Chanel markasının kendi klasik çizgisini bozmadan oluşturmaktadır. Koleksiyonlarını sunarken hazırladığı podyumlar, tema doğrultusunda kurularak izleyiciye sunulmaktadır. Her dönem değişik podyum ve prodüksiyonlar kurularak gerçekleşen Chanel defileleri, moda dünyasında ilgiyi arttırmaya devam ettirmektedir. Günümüzde defilelerini farklı konseptler üzerine oluşturan önemli markalardan birisidir.

Chanel markasının düzenlediği defilelere bakıldığında ise, ilk zamanlar giysi tasarımları mankenler tarafından müşterilere, moda evinin salonunda kurulan ufak bir podyumda sunulmaktadır. Tasarımcının “DNA” adını verdiği, Chanel – 1935 Haute Couture koleksiyonu, moda evinin salonunda düzenlenen defilelerinden birine örnek teşkil etmektedir.



**Şekil 49:** Chanel – 1935 Haute Couture Koleksiyonu “DNA” Defilesi

**Kaynak:** www.elle.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

1969 ve 1981 yıllarında da moda evi içerisinde sunulan giysi tasarımları, mankenlerin ellerinde tuttukları numara kartlarıyla müşterilere tanıtılmıştır. Defileye katılan müşteriler bu numara kartları sayesinde beğendikleri tasarımları defile sonrası sipariş vermeleri sağlanmıştır. Katılımcıların çoğu ünlü moda dergilerinin yazarları, basın ve özel müşterilerden oluşmaktadır. Moda editörleri, sunulan tasarımları ve gördükleri tüm detayları not defterlerine yazarak dergilerinde paylaşmışlardır.



**Şekil 50:** Chanel – 1969 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** photo.elle.bg, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.



**Şekil 51:** Chanel – 1981 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** chuansong.me, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

Basının ve moda editörlerinin yapmış olduğu haberler sayesinde insanların moda evlerinde düzenlenen defilelere ve markaya olan ilgisi artmış ve talep arttıkça düzenlenen defileler, taşınarak daha büyük merkezli yerlerde yapılmaya başlanmıştır.

- **Chanel – 2002 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Paris Moda Haftası kapsamında düzenlenen Chanel – 2002 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, sportif tarza sahip motosiklet topluluğunun açılışı ile kıvrımlı bir podyum yolu üzerinde sunulmuştur. Gençliğe özgü bir havanın hakim olduğu defilede, mankenlerin rahat hareketleri müziğin ritmiyle uyum içerisinde. Tasarımlar renkli kolej sırt çantaları ve spor ayakkabıları ile tamamlandıği görülmektedir.

Bütün tasarımlar üzerinde beyaz inci kolyeler kullanıldığı görülmektedir. Spor kombinlenmiş giysi tasarımları üzerinde kullanılan bu inci kolyeler, marka simgesinin vurgulandığını ve her kombinle kullanılabilceği vurgusunu medya ve izleyicilerine göstermektedir.



Şekil 52: Chanel – 2002 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

- **Chanel – 2007 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Chanel – 2007 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesi, Paris'te yer alan Grand Palas Müzesin'de gerçekleşmiştir. Tema gereği podyum yüzeyi buz görünümü veren materyallerle kaplatılmış ve kartondan hazırlanmış olan beyaz yapay bulutlar, müzenin tavanına asılmıştır. Kurulan sahne dekorları ve izleyicilerin oturacağı koltukların beyaz renkte hazırlanmış olması, sunulacak olan koleksiyonun kar temasından esinlendiğini göstermektedir.





**Şekil 53:** Chanel – 2007 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** [www.grandpalais.fr/en](http://www.grandpalais.fr/en), Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

Tasarımcı, kış konsepti kullanarak ve defile esnasında yapay karlar yağdırarak küresel ısınmaya olan tepkisini göstermeye çalışmaktadır. Bu defile gösterisiyle tasarımcı, vermiş olduğu sosyal mesajı gelen konuklara ve medya yoluyla herkese göstermektedir. Marka, defilesinde sosyal mesaj içerikli bir konsept kullanması, internet ve medya üzerinden olumlu eleştiriler getireceğinden dolayı markaya değer kazandıracaktır. Günümüzde herkesi ilgilendiren belli başlı sosyal sorunların dikkate alınarak ifade edilmesi, markanın müşteri üzerinde güven verici bir etki oluşturmasına kaynaklık etmektedir. Bunu baz alarak oluşturulan bu defile konsepti, markanın imajını güçlendirmesine yardımcı olmaktadır.



**Şekil 54:** Chanel – 2007 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.tr.pinterest.com](http://www.tr.pinterest.com), Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

- **Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Paris Moda Haftası kapsamında düzenlenen Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, saman balyalarının ve buğday başaklarının yer aldığı bir çiftlik evi konseptiyle izleyicilere sunulmaktadır. İngiliz şarkıcı Lily Allen’in canlı müzik performansı ile birlikte sunulan koleksiyonda, mankenlerin doğal ve neşeli görünüşleri dikkat çekmektedir. Mankenlerin sahne üzerinde yer alan otlara yatarak ve birbirleriyle gülüşerek sundukları koleksiyon izleyici gözünde, Fransız köy yaşamını konu alan bir film karesini andırmaktadır.



**Şekil 55:** Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** afnewsletter.com, Erişim Tarihi: 29 Ağustos 2017.

Tasarımcı, bu konseptiyle şehir kadını stiline yanı sıra kırsal kesime olan ilgisini vurgulamakta ve Chanel kadınının her kesimde var olduğunu moda için uygun bir şekilde stilize ederek izleyicilerine defile yoluyla göstermektedir.



**Şekil 56:** Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** fashiondaniesteves.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.



**Şekil 57:** Chanel – 2010 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** toogirlytooyoung.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

Defiledeki modellere yapılan geçici dövme izleyiciler tarafından beğeni toplayarak sosyal medya üzerinden paylaşılmıştır. Chanel markasının yaptığı bu geçici dövme, Dünyaca ünlü şarkıcı Beyonce'nin katalog çekimlerinde kullandığı görülmektedir. Bu anlamda, defile sunumunda kullanılan detayların beğeni alması, markanın tanıtımına olanak sağlayarak değer kazandırmaktadır.



**Şekil 58:** Beyonce – Chanel Dövmeleri

**Kaynak:** yuvamaya.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

- **Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu**

Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture koleksiyonu defilesi, bir uçağın içi şeklinde dizayn edilmiş bir podyumda düzenlenmiştir. Yolcu koltukları, pencereler, halılar ve duvar kaplamaları dahil tüm konsept bir uçağın içini yansıtmaktadır. Defile davetiyesinin uçak penceresi şeklinde tasarlandığı, gelen konukların numaralı uçak koltuklarına yerleştirildiği ve defile alanında hostesler tarafından konuklara servis yapıldığı görülmektedir. Koleksiyonda ve sahne dekorlarında mavinin tüm tonlarının kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 59: Defile Davetiyesi (Sol) ve Defile Alanına Serilen Podyum Halısı (Sağ)**

**Kaynak:** beyzazembil.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.



**Şekil 60: Defiledeki Görevli Hosteslerin Konuklara Servisi**

**Kaynak:** beyzazembil.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

Tasarımcı gökyüzünden etkilenererek hazırladığı koleksiyonunu, “Chanel Hava Yolları” adı verilen bir konseptle birleştirerek gelen konuklara, basına ve moda sektörüne tanıtmaktadır. Koleksiyon sunumunun güçlü bir prodüksiyon tarafından profesyonel bir şekilde yönetilmesi, markanın en doğru biçimde tanıtılmasını sağlayarak markaya değer kazandırmaktadır. Ayrıca akılda kalıcı defile sunumuyla başarılı bir sanatsal çalışma örneği oluşturmaktadır.



**Şekil 61:** Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** beyzazembil.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

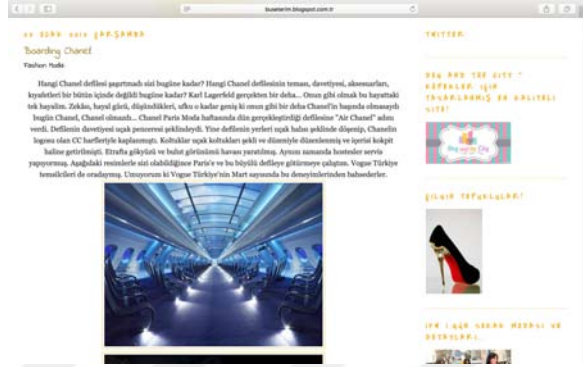


**Şekil 62:** Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** miradacouture.com, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

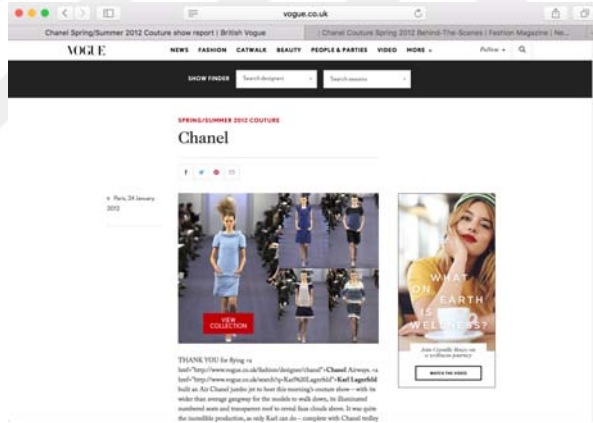
Gelen konuklara bir uçak seyahatinde oldukları hissi yaşatılarak sunulan giysi tasarımları, sosyal medya üzerinde beğeni toplamıştır. Blog yazarları web sitelerinde

defile hakkında olumlu eleştirilerini moda takipçileriyle paylaşmışlardır. Amerikalı sinema aktristi Cameron Diaz ve top model Alice Dellal defile sonrası basın grubuyla beğenilerini paylaşmışlardır. Ayrıca ünlü moda dergilerinden British Vogue dergisi, defileyi ve koleksiyonu detaylı bir şekilde hem web sitesinde hem de dergisinde paylaşarak Chanel markasını bir nevi pazarlamaktadır.



Şekil 63: Türk Blog Yazarı Buse Terim'in Web Sitesindeki Defile Paylaşımı

**Kaynak:** buseterim.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.



Şekil 64: British Vogue Dergisinin Defile Haberi

**Kaynak:** www.vogue.co.uk, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

### • Chanel – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Chanel – 2012 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesi, buzul çağını anımsatan kristallerin oluşturduğu sahne dekorları arasında tanıtılmıştır. Tasarımcının esin kaynağı olan kristaller, podyum yolu üzerinde birbirlerinden farklı boyutlarda parlak, saydam, beyaz, gri ve yarı saydam renkleriyle yerleştirildiği görülmektedir. Tasarımlarda kristal işlemler, parkalar, cam topuklu ayakkabılar ve mankenlerin yüzlerinde kristal parçalar kullanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur.



**Şekil 65:** Chanel – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** [www.katalog-odejdy.ru](http://www.katalog-odejdy.ru), Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.



**Şekil 66:** Kaşlarda Kullanılan Kristal Parçalar ve Cam Topuklu Ayakkabılar

**Kaynak:** <http://www.modakolik.com>, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

Koleksiyonun sanatsal bir gösteri şeklinde sunulması, izleyici gözünde bütünleyici ve akılda kalıcı bir performans oluşturmaktadır. Ayrıca hazırlanan sahne dekorlarının tasarımlarla örtüşmesi modanın, sanat ve mimariyle iç içe olduğunu ve birbirlerinden yararlandıklarını göstermektedir.



**Şekil 67:** Chanel – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.harpersbazaar.pl, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

- **Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, büyük bir akvaryumu andıran sualtı konseptiyle tanıtılmıştır. Teması su olan koleksiyonun podyumu, yapay sualtı hayvanlarının dekorlarıyla süslendirilmiştir. Denizatından istiridyeye ve mercanlara kadar birçok sualtı hayvanlarının yapay dekorları defile alanına yerleştirilmiştir. Beyaz, gri, ekru gibi soft renklerin hakim olduğu tasarımlarda organze, şifon, yanardönerli kumaşlar, tüller ve pullu işlemler kullanılarak tema da bir bütünlük oluşturulmuştur.



**Şekil 68:** Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.lostaconesdekarppi.com, Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.





**Şekil 69:** Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Sahne Dekorları

**Kaynak:** [nouvelledeco.wordpress.com](http://nouvelledeco.wordpress.com), Erişim Tarihi: 1 Eylül 2017.

Defile, İngiliz şarkıcı Florence Welch'in canlı müzik performansı ile bir arada sunulmuştur. Bu anlamda defilenin canlı bir müzik eşliğinde tanıtılması, sınırsız gösteri anlayışının var olduğunu ve her sanat türüyle etkileşim halinde olabildiğini göstermektedir. Ayrıca esin kaynağı alınan konunun tamamlayıcı mekan konseptiyle birleştirilmesi, ürün tanıtımının profesyonel bir şekilde yapılmasını sağlayarak marka imajının güçlenmesine yardımcı olmaktadır.



**Şekil 70:** Chanel – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.ifuun.com](http://www.ifuun.com), Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.



**Şekil 71:** İngiliz Şarkıcı Florence Welch'in Canlı Sahne Performansı

**Kaynak:** [www.filmly.today](http://www.filmly.today), Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.

Harper's Bazaar dergisi defile ile ilgili tüm detayları ve ünlü yıldız Florence Welch'in sahne performansını konu alan paylaşımını web sitesi üzerinden paylaşarak markanın reklamını yapmakta ve moda takipçilerini doğrudan etkilemektedir.



Şekil 72: Harper's Bazaar Dergisinin Defile Yorumu

Kaynak: [www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com), Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.

#### • Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Paris Moda Haftası kapsamında düzenlenen Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, doğaya dönüşümü ve temiz enerjiyle Dünya'nın daha güzel bir yer olacağı mesajının verildiği bir temadan oluşmaktadır. Sahne konsepti olarak podyum zeminine güneş panelleri kaplatıldığı ve çevresine birden fazla dönen rüzgar türbini yerleştirildiği görülmektedir. Giysi tasarımlarında mavi ve gri tonlarına ağırlık verilerek sahne dekorlarıyla bütünlük oluşturulmaktadır.



Şekil 73: Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı

Kaynak: <http://1boon.kakao.com>, Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.

Tasarımcı Karl Lagerfeld, Central Park ormanına temiz hava almak için gittiği zamanda koleksiyon ve konsept fikrinin geldiğini açıklayarak: "Bugünümüzün ruh haleti ile ilgili biraz da. Bu rüzgarla ilgili, bu zaten havada olan bir şey" diyerek, saf ve temiz

enerjiye duyduğu ilgiyi dile getirmektedir (www.alternatifenerji.com, 2017).



**Şekil 74:** Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** vogue.globo.com, Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.

Her sezon değişik prodüksiyonlar kurularak yapılan Chanel defileleri, klasik çizgisini teknoloji ile bütünleştirerek daha önce hiç denenmemiş bir podyum tasarımıyla bunu sunmakta ve herkes tarafından beğeniyle karşılanmaktadır. Bu durum marka değerini arttırarak farklı alanlarda defile tasarımı fikirlerine ışık tutmaktadır.

Hürriyet gazetesi yazarı Merve Erdil, defileyi izlemeyen ve merak eden okurlarına web sitesinde geniş bir yazı paylaşarak bilgilendirmektedir. Bu kapsamda gazete ve dergilerin paylaşımları, markanın yapmış olduğu defileyi daha önemli bir unsur haline getirmekte ve bir çeşit markanın pazarlamasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 75:** Hürriyet Yazarı Merve Erdil'in Defile Hakkındaki Köşe Yazısı

**Kaynak:** www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 3 Eylül 2017.

### • Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

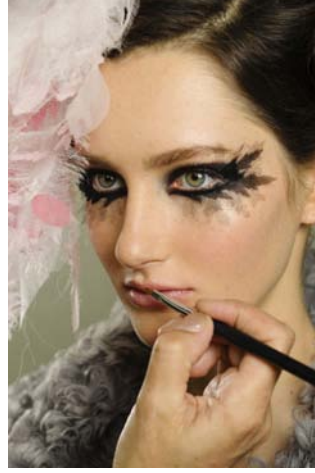
Paris Moda Haftası kapsamında düzenlenen Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Haute Couture koleksiyonu, tarihi amfi tiyatro sahnelerinden esinlenerek hazırlanmış bir podyumda düzenlenmiştir. Defile alanı, büyük bir orman görünümünde tasarlanmıştır. Çevresinde birçok ağaç çeşidine yer verildiği ve podyum zemininde çakıl taşları kullanıldığı görülmektedir. Tasarımcı podyum alanını, Thuringian Ormanı'dan esinlenerek hazırladığını ifade etmektedir. Gotik bir tema etrafında tanıtılan giysi tasarımları, mankenlere uygulanan saç ve makyaj tasarımlarıyla bir bütün halde podyumda tanıtılmıştır. Seyircinin gözünde defile, 18. yüzyıldan bir oyun sahnesinin canlandırıldığı izlenimini taşımaktadır.



**Şekil 76:** Chanel – 2013 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** stampsy.com, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.

Mankenlerin saç ve makyajlarındaki detaylar oldukça ilgi çekici karşılanmıştır ve blog yazarları tarafından sosyal medyada paylaşılmıştır. Konseptin giysi tasarımlarıyla uyumu kullanılan renklerle de gösterilmektedir. Yaratıcı, sıra dışı ve irrasyonel fikirlerle koleksiyonu şova dönüştüren tasarımcı, markasının tanıtımını başarılı bir şekilde yaparak akılda kalıcı bir performans sergilemektedir.

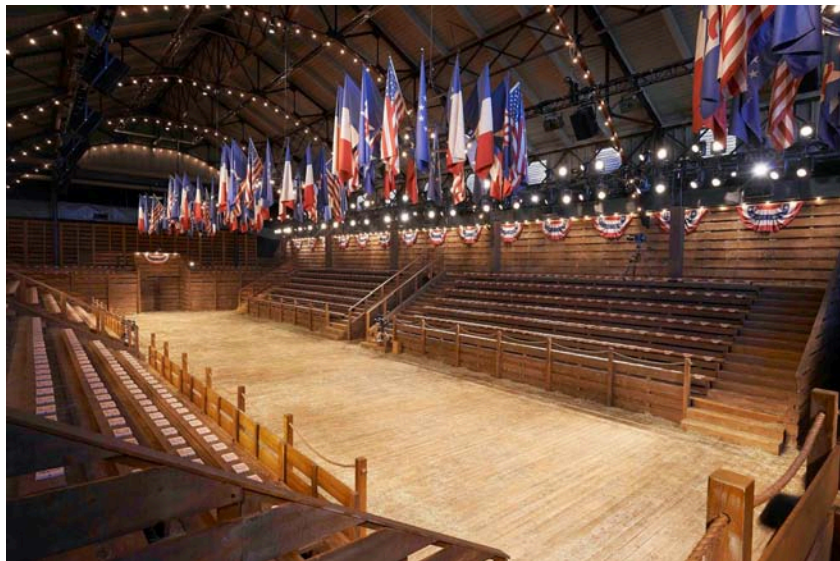


**Şekil 77:** Defile Uygulanan Makyaj Örneği

**Kaynak:** www.elmaelma.com, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.

- **Chanel – 2014 Pre- Fall Koleksiyonu**

Chanel – 2014 Pre – Fall koleksiyonu defilesi, Amerika'nın Teksas eyaletinde bulunan Dallas şehrinde gerçekleşmiştir. Defile alanı, rodeo ve western temasına uygun olarak hazırlanmıştır. Giysi tasarımlarında kızılderili ve kovboy detaylarına yer verilmiştir. Kumaş renkleri, aksesuarlar tamamen şehrin etnik ve kültürel yapısıyla bütünleştirilmiştir. Sahne dekorları ahşap malzemeler kullanılarak hazırlanmış ve podyum zemini samanlarla kaplatılmıştır. Ayrıca podyum tavanına Fransa ve Amerika bayrakları asılarak birlik beraberlik mesajı vermeye çalışılmıştır.



**Şekil 78:** Chanel – 2014 Pre – Fall Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** ww1.haberdasherstandard.com, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.

II. Dünya Savaşı döneminde yaşanan olumsuzluklardan etkilenen Coco Chanel, butiğini kapatmak zorunda kalmıştır. Bu durum, Fransız basını tarafından olumsuz olarak eleştirilirken, Amerikan basını tasarımcıyı savunmuş ve 1956 yılında Dallas'a davet etmiştir. Tasarımcı Karl Lagerfeld, geçmiş dönemde yaşanılmış bu duruma teşekkür niteliğinde bir koleksiyon hazırlayarak burada sunmuştur.



Şekil 79: Chanel – 2014 Pre – Fall Koleksiyonu

**Kaynak:** lamaisonvie.com, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.

Tarihte yaşanmış olan bu durumun, koleksiyona esin kaynağı olarak alınması ve defile yoluyla sunulması izleyicilere ve takipçilere yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Tasarımcı, koleksiyonunu belli başlı konular içerisinde sunmanın dışına çıkarak sosyal, kültürel ve siyasi konulardan da etkilenebildiğini göstermektedir. Ayrıca tasarımcı, bu konseptiyle Coco Chanel'i anmakta ve marka geçmişiyle arasında bağlantı kurmaktadır. Chanel markasının farklı kıta ve ülkelerde defileler düzenlemesi, marka için önemli bir tanıtım oluşturmakta ve pazarlamasına katkı sağlamaktadır.

Amerikalı sinema aktristi Kristen Stewart, defile sonrası basın ekibiyle yaptığı röportajlarla defileye olan beğenilerini ifade etmiştir. Ünlü kişilerin defilelere katılması ve basına verdikleri röportajlar, markanın daha tanınır hale gelmesini sağlayan bir unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde çoğu ünlü moda markaları bu kapsamda defilelerine ünlü kişileri çağırmaktadırlar.

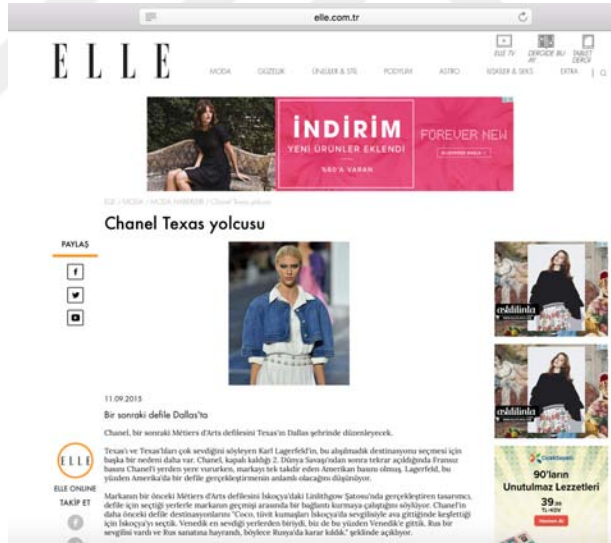
Vogue dergisinin yayın yönetmeni Anna Wintour defile sonrası tasarımcı Karl

Lagerfeld ile bir araya gelip defile hakkında röportaj yapmışlardır. Elle dergisi web sitesi üzerinden defile hakkında paylaşımlar yaparak takipçilerine koleksiyonu tanıtmıştır.



Şekil 80: Defile Sonrası Anna Wintour ve Karl Lagerfeld

Kaynak: www.zimbio.com, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.



Şekil 81: Elle Dergisinin Defile Paylaşımı

Kaynak: www.elle.com.tr, Erişim Tarihi: 4 Eylül 2017.

- **Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Chanel – 2014 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesi, süpermarket konsepti üzerinde izleyicilere ve basın mensuplarına tanıtılmıştır. Podyum, bir süpermarket şeklinde dizayn edilerek, şimdiye kadar yapılmamış bir konseptle sunulan defile olarak adlandırılmıştır. Podyum alanında dolaşan mankenler tıpkı bir süpermarket içerisinde alışveriş yapan müşteriler gibi davranarak Chanel giysi tasarımlarını gelen konuklara ve basın mensuplarına sunmuşlardır. Podyum üzerine yerleştirilen yüzden fazla ürün gerçeğe uygun olarak tasarlanmış ve yeniden paketlenmiştir. Bu hazırlanan ürünler sahne dekorları olarak kurulmuş raflara yerleştirilmiştir. İçecekten, temizlik gereçlerine kadar her malzemenin üzerine “Chanel” etiketi konulmuştur.



**Şekil 82:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** [gettantrumwithoutfashion.blogspot.com.tr](http://gettantrumwithoutfashion.blogspot.com.tr), Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



**Şekil 83:** Defile Alanında Kullanılan Sahne Dekorları

**Kaynak:** [www.atelierdore.com](http://www.atelierdore.com), Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



Sahne dekorlarında kullanılan canlı renkler, koleksiyonda yer alan giysi tasarımlarıyla da bir bütünlük oluşturmaktadır. Tamamlayıcı unsur olan aksesuarlar ise yaratıcı ve ilham verici bulunmuştur.



**Şekil 84:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Aksesuarları

**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Tasarımcı Karl Lagerfeld: “Defile şovlarının biraz mizaha ihtiyacının olduğunu düşünüyorum ve bu koleksiyon Pop-Art ile ilişkilidir.” ifadelerinde bulunarak sanatın ürüne dönüştüğünü savunmaktadır. Ayrıca koleksiyonu için şu yorumlarda bulunmuştur: “Bence ince, uzun topuklu ayakkabınızla ve abiye giysinizle alışverişe giderseniz çok tuhaf görünürsünüz, alışverişe rahat giysilerle ve spor ayakkabılarla gitmelisiniz. Benim bu koleksiyonda yaptığım, aslında Chanel’in klasik çizgisine aykırı bir görüş kazandırmaktır. Aslında şöyle de ifade edebilirim; bu koleksiyon Lagerfeld’in Chanel için yaptığı en demokratik koleksiyondur.” diyerek koleksiyonunu farklı bir bakış açısıyla ele aldığını ve bunu en doğru şekilde gösterdiğini ifade etmektedir (www.brandmaillive.com, 2017).



**Şekil 85:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.lifestyleetc.co.uk, 2017.

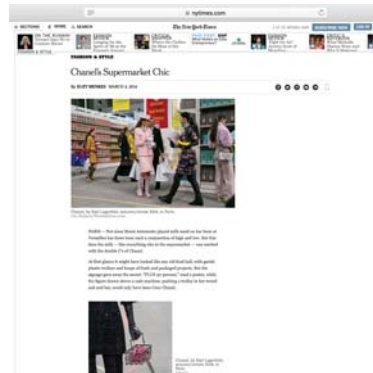


**Şekil 86:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Defileyi izleyen dünyaca ünlü şarkıcı Rihanna, şovun bitimiyle defilede görev alan mankenlerden Cara Delevingne ve Joan Smalls ile birlikte basın grubuna eğlenceli pozlar vermişlerdir. Ünlü yıldızların defile gösterilerinde vermiş oldukları pozlar sadece moda kanallarında ve dergilerinde yayınlanmakla kalmadığı, birçok iletişim aracıyla insanlara sunulduğu görülmektedir. Bu kapsamda ünlülerin defilelere katılımı, marka reklamı açısından yarar sağlayarak marka imajının güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Defile, New York Times ve Guardian gazetelerinin moda yazarları tarafından olumlu eleştiriler almıştır. New York Times gazetesi yazarı Suzy Menkes defileyi “muhteşem” olarak tanımlarken, Guardian gazetesi defilenin ardından moda editörlerinin markette tasarlanmış ürünleri daha yakından görmek için izdiham yarattığı haberini paylaşmıştır. Marka, defilesini kendi Youtube kanalı üzerinden takipçileriyle paylaşmıştır. Yaklaşık 1.790.397 izlenme sayısına ulaşan defile, her mecrada markanın pazarladığının ispatı niteliğindedir.



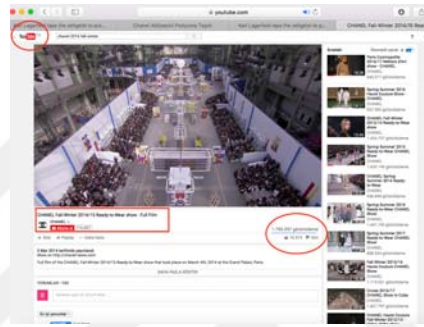
**Şekil 87:** New York Times Gazetesinin Defile Haberi

**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



**Şekil 88:** Guardian Gazetesinin Defile Haberi

**Kaynak:** www.theguardian.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



**Şekil 89:** Chanel – Youtube Kanalı Üzerinden Defile Paylaşımı

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Chanel markasının yapmış olduğu bu ilgi çekici defile, başarılı bir pazarlama tekniğine örnek teşkil etmektedir. Günümüzde sosyal açıdan yaşanan durumları kendi bakış açısıyla eğlenceli bir şekilde yorumlayan tasarımcı, koleksiyona yeni bir anlam yükleyerek markayı her alanda ön plana taşımaktadır. Bu tarz sunum biçimlerinin internet, gazete ve sosyal medya gibi alanlarda paylaşılması markaya değer kazandırmaktadır.



**Şekil 90:** Chanel – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.hellomagazin.rs, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

- **Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Grand Palas Müzesin’de düzenlenen Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, sokak havası yaratılan bir podyum üzerinde gerçekleşmiştir. Defile alanına bina görselleri ve asfalt yer döşemeleri yapıştırılarak, cadde görünümü verilmeye çalışılmıştır. Tasarımcının kadın hakları ve özgürlüklerini desteklediğini ifade etmek amacıyla hazırladığı bu konsept, sanatsal bir gösteriyle gelen konuklara ve basın mensuplarına sunulmuştur. Bu anlamda defileler markanın sosyal konulardaki bakış açısını en hızlı şekilde ifade edebildiği ve tüketicileriyle paylaşabildiği alanlardan birisi olmaktadır.



**Şekil 91:** Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** www.wallpaper.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Sokak havasını yaratmak amacıyla mankenler, podyum üzerinde ikişerli ve üçerli koreografik gruplar halinde yürümüştür. Koleksiyonda ise oldukça feminist ve özgür ruha sahip tasarımlar yer almaktadır. Renkli ve desenli kumaşlar, geniş paçalı pantolonlar, etek, ceket takımları tanıtılmıştır. Şov içerisinde mankenlerin rahat tavır ve hareketleri dikkat çekmektedir.



**Şekil 92:** Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** video.theactualstyle.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Defile kapanışında baş tasarımcı Karl Lagerfeld ve mankenler, ellerinde kadın haklarını savundukları pankartlarla yürüyerek, tüm dünyaya eşitlik ve barış mesajı vermişlerdir. Chanel, yenilikçi stili ve ilham verici sunumuyla markasını profesyonel bir şekilde pazarlamaktadır.



**Şekil 93:** Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.trends-shaker.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



Şekil 94: Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

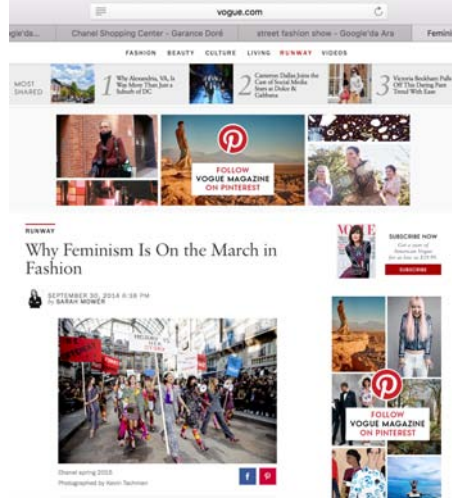
Kaynak: qz.com. Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

Yaratıcı sunumları sayesinde defilelere yeni bir bakış açısı kazandıran Chanel markası, bu anlamda profesyonel bir duruş sergilemektedir. Yaşanılan yüzyılın sosyolojik ve psikolojik sorunlarının defileler aracılığıyla ele alınması, giysi tasarımlarını daha anlamlı ve satın alınabilir kılmaktadır. Bu konsept ve tema gereği birçok kadın, Chanel tasarımlarını giyerek, verilmek istenen sosyal mesajı desteklemesi beklenmektedir. Başarılı bir pazarlama tekniği ile var olan marka değerini daha da arttırmak amaçlanmaktadır.



Şekil 95: Chanel – 2015 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: www.vogue.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



Şekil 96: Vogue Dergisinin Defile Paylaşımı

Kaynak: www.vogue.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.

- **Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Chanel – 2015 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesi, 1960 yıllarındaki Fransız birahanelerini andıran bir podyum üzerinde gerçekleşmiştir. Bar tabureleri, masalar ve garsonların yer aldığı podyumda bir cafe görüntüsü yansıtılmaktadır. Baş tasarımcı Karl Lagerfeld, bu defile konseptiyle Coco Chanel' i anmakta ve izleyicileri bu döneme götürmektedir.



Şekil 97: Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: www.bellomag.com, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2017.



**Şekil 98:** Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı  
**Kaynak:** modelrain.com, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2017.

İzleyiciler ve moda takipçileri, podyum üzerinde kurulan bu cafe konseptinin tasarımcı tarafından nasıl düşünerek ortaya çıkardığını merak etmişlerdir. Koleksiyonun hikayesini gazeteci Boris Coridian şu cümlelerle aktarmaktadır: “Coco Chanel sık sık sanatçı arkadaşlarıyla Paris’te birahanelere uğradı. Oynanan piyeslerden sonra bu mekanda Igor Stravinsky, dansçı Serge Lifar ya da Salvador Dali bulunurdu. Coco Chanel’in ilk aşkı Boy Capel ona operaya gitmek üzere eşlik etmediğinde Chanel, akşamını Maxim’s ya da Cafe de Paris mekanlarından birinde geçirirdi. Bu defile şovu ile Karl Lagerfeld Paris tutkusunu yeniden yorumluyor” (modelrain.com, 2017) diyerek temanın çıkış noktasını ifade etmiştir.



**Şekil 99:** Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** mariabonitauy.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2017.



İzleyicinin gözünde koleksiyon sunumu, tıpkı bir film karesini andırmaktadır. Etkileyici bir sunum performansının gerçekleştiği defilede, katılan izleyicilerin alkışları ve sosyal medya üzerindeki beğeni içeren paylaşımları bunu en net şekilde göstermektedir. Basın grubunun yapmış olduğu haberler ve moda editörlerinin dergilerde yer alan köşe yazıları, markayı tasarımlarıyla birlikte ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle marka, hedeflenen amacına ulaşmaktadır.



**Şekil 100:** Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** jp.fashionnetwork.com, Erişim Tarihi: 7 Eylül 2017.

#### • Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu

Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture koleksiyonu defilesi, kumarhane konseptiyle izleyicilere sunulmuştur. Manekener rulet masalarının arasından geçerek Chanel tasarımlarını sunmaktadırlar. Defile esnasında ünlü sanatçılar oyun oynayarak defileye eşlik etmektedirler.



**Şekil 101:** Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** soen.tokyo, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.

Günümüzde belirli kişilerin yaşamında var olan kumarhanelerin, bu defile sunumuyla bahsi geçen kesime de hitap eden Chanel tasarımlarının olduğu gösterilmek amaçlanmaktadır. Marka, bu konseptiyle aslında her kesimde var olduğu algısını yaratmakta ve bunu gösteri içerisinde izleyicilerine iletmektedir.

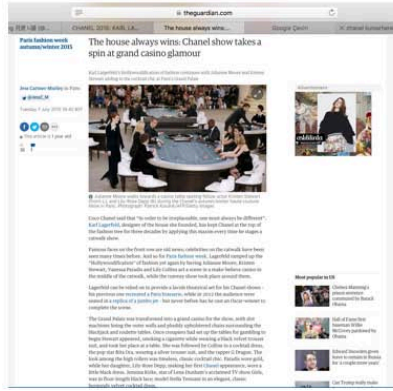


**Şekil 102:** Chanel – 2015 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu

**Kaynak:** www.sankei.com, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.

Defile hakkında basında sıkça haberler yer almıştır. Guardian gazetesi moda editörü Jess Cartner, köşe yazısının ilk paragrafında Coco Chanel'in "Vazgeçilmez olmak için, her zaman farklı olmalı" (www.theguardian.com, 2017) sözünü paylaşarak aslında tasarımcı Karl Lagerfeld'in düzenlediği başarılı gösteriler içerisinde sunduğu giysi tasarımlarına bir gönderme yapmaktadır. Notorious magazin dergisi ise, defileyi geniş bir şekilde dergisinde paylaşarak koleksiyonu pazarlamaktadır.

Defileye katılan ünlü film yıldızlarından Kristen Stewart, Julianne Moore, Lily Collins ve oyuncu Vanessa Paradis defile sırasında poker oynayarak moda gösterisine eşlik etmişlerdir. Ünlülerin organizasyonun bir parçasında yer almaları, markanın yenilikçi bakış açısıyla hareket ettiğini göstermekte ve bunu sınırsız sahne gösteri anlayışıyla sunmaktadır. Kurulan dekor tasarımları, koleksiyonun vurgusunu en doğru şekilde yansıtarak markanın tanıtım ve reklamına destek olmaktadır.



**Şekil 103:** Guardian ve Notorious Gazetelerinin Defile Hakkındaki Haberleri  
**Kaynak:** www.theguardian.com, http://www.notorious-mag.com, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.



**Şekil 104:** Amerikalı Sinema Aktristi Kristen Stewart  
**Kaynak:** vanderlan31.blogs.sapo.pt, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.

- **Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, havalimanı konseptiyle izleyicilere ve basın mensuplarına sunulmaktadır. “Chanel Airlines” adı verilen defilede, gelen konuklara uçak bileti şeklinde davetiyeler dağıtıldığı görülmektedir. Podyum alanı üzerinde gerçeğe uygun bir havalimanı kurulduğu ve içerisinde görevlilerin bulunduğu uçuş kontuarları, bekleme salonları, bagaj arabaları ve bilgilendirme ekranları gibi alanların yer aldığı görülmektedir. Yaratıcı bir gösteri içerisinde işlemleri yaptıran mankenler, hayali uçuşlarına podyum üzerinde yürümektedirler.



**Şekil 105:** Defile Davetiyesi

**Kaynak:** www.mervescococktail.com, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.



**Şekil 106:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.

Gezgin bir havanın hakim olduğu defilede, seyahate uygun tasarlanmış elbiseler, uçak desenleriyle dokunmuş trikolar, pijama görünümlü salaş pantolonlar, rahat ve klasik kesim takımlar yer almaktadır. Aksesuarlarda ise, uçak yolculuklarında tercih edilen konforlu ve rahat görünümlü kalın tabanlı sandaletler ve desenli çantalar kullanılmıştır. Saç ve makyaj tasarımında mavi ve tonlarının kullanılması, temayı tamamlayıcı kılmaktadır.



**Şekil 107:** Giysi Tasarımlarında Yer Alan Uçak Desenleri

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.



**Şekil 108:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** lboon.daum.net, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2017.

Tasarımcı Karl Lagerfeld'in “Uçak seyahatleri nasıl olmalı?” fikrinden yola çıkarak hazırladığı bu sahne dekorları, moda dünyasında ilham verici bir etki yaratmıştır. Güncel

hayatın bir parçasında olan bu yerlerin konsept içerisinde kullanılması, tasarımcının güncel yaşamdan kopmadığını ve esin kaynaklarını hayatın içinde var olan konulardan seçtiğini göstermektedir.



**Şekil 109:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** kienthuc.net.vn, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

Basın ve medya kuruluşları defileye yoğun bir katılım göstermişlerdir. Ayrıca koleksiyonun her bir parçası moda editörleri ve blog yazarları tarafından kaydedilerek web sitelerinde paylaşılmıştır. Bu paylaşımlar marka değerinin artmasına yardımcı olmakta ve aynı zamanda marka tanıtımını yaparak pazarlamaktadır.



**Şekil 110:** Harper's Bazaar Dergisinin Defile Haberi

**Kaynak:** www.harpersbazaar.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

### • Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu

Chanel – 2016 Pre- Fall koleksiyonu defilesi, İtalya'nın Roma şehrinde yer alan Cinecittà film stüdyosunda gerçekleşmiştir. Cinecittà film stüdyoları içerisinde Paris sokaklarını anımsatan bir podyum kurulmuştur. Podyum alanı üzerinde, Paris sokaklarında olduğu gibi peynir dükkanları, şarap mahzenleri, metro istasyonları, pastaneler ve sinema gibi yerler bulunmaktadır. Sahne dekorları, ünlü sahne tasarımcısı Alexander Trauner tarafından yapılmıştır.



Şekil 111: Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.m.mia.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.



Şekil 112: Chanel – 2016 Pre – Fall Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.thisisjanewayne.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

Defilelerde kurulan sahne ve mekan konseptleri, koleksiyonu tamamlayıcı kılarak markanın ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda izleyiciye yeni bir bakış açısı, farklı düşünme ve yeni fikirler üretme becerisi kazandırmaktadır.

Sahne dekorlarından, müziğe, ışıktan, koreografiye kadar tüm unsurlar, profesyonel bir şekilde moda gösterisinde kullanıldığı görülmektedir. Gelen konuklar ve basın mensupları, ürünleri etkileyici bir gösteri sunumuyla izlerken, marka direkt olarak kendisini pazarlamakta ve imaj değerini yükseltmektedir. Ayrıca defilenin Roma şehrinde düzenlenmesi markanın dünya çapında kendini tanıtmayı amaçladığını göstermektedir.



**Şekil 113:** Chanel – 2016 Pre- Fall Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.



**Şekil 114:** Chanel – 2016 Pre – Fall Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** www.lofficiel.vn, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

Basının yapmış olduğu haberler ve blog yazarlarının sosyal medya üzerindeki paylaşımları defilenin uzun süre akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Örneğin; Marie Claire Türkiye, Vogue İtalya ve 10magazine dergilerinin defile hakkındaki paylaşımları, markanın tanıtımı ve pazarlaması açısından değer kazandırmaktadır.





**Şekil 115:** Marie Claire Türkiye, Vogue İtalya ve 10magazine Dergilerinin Defile Paylaşımları  
**Kaynak:** www.marieclaire.com.tr, www.vogue.it, www.10magazine.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

### • Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu

Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Haute Couture defilesi, tasarımcının oyuncak bebek evlerinden esinlenerek hazırladığı bir podyumda gerçekleşmiştir. Podyum üzerinde tahtadan yapılmış bir ev ve onu çevreleyen yapay çimlerle gökyüzü dekorları kullanılmıştır. Tasarımlar, ekolojik ve sürdürülebilir yeşil yaşam temasından yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan sahne dekorları koleksiyon temasıyla bir bütünlük sağladığı görülmektedir.



**Şekil 116:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Defile Alanı  
**Kaynak:** www.manager-magazin.de, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

Defilenin bitiminde, üç katlı ahşap evin ön tarafında yer alan panjurların açılmasıyla haute couture tasarımları, bir bütün halinde izleyicilere sunulmaktadır. Mankenlerin birer oyuncak bebek gibi dizilmesi, temanın en doğru şekilde sunulmasını sağlamaktadır.



**Şekil 117:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** elestimulo.com, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

Tasarımcı Karl Lagerfeld, podyumda kullanılan dekorların daha sonra geri dönüşebileceğini belirterek ekolojik düzene destek olduğunu bildirmiştir. Markanın sosyal konulara destekleyici yaklaşımı marka değerinin artmasını sağlayan bir unsur olmaktadır. Bu durum markayı diğer markalardan ayırarak öne çıkartmaktadır. Markalar, defileler yoluyla alıcı ile direk etkileşim kurduklarından dolayı bu tip sosyal konulardaki fikirlerini gösterebilmektedirler.



**Şekil 118:** Chanel – 2016 İlkbahar / Yaz Haute Couture Koleksiyonu Saç ve Makyajı

**Kaynak:** www.boro.gr, Erişim Tarihi: 9 Eylül 2017.

- **Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Haute Couture Koleksiyonu**

Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Haute Couture koleksiyonu defilesi, moda atölyelerinin canlandırmasının yapıldığı bir sahne üzerinde gerçekleşmiştir. Podyumda sahne dekoru olarak kurulan atölye, markanın Paris Rue Cambon’da yer alan atölyesinin birebir uyarlamasıdır. Podyuma kurulan moda atölyeleri, moda evinin stajyer terzileri tarafından spot ışıklarının altında, mankenlerin yürüyüşü sırasında çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.



**Şekil 119:** Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Houte Couture Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** living-backstage.com, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.



**Şekil 120:** Chanel – 2016 Sonbahar / Kış Houte Couture Koleksiyonu Defile Alanı

**Kaynak:** wishwish.egloos.com/, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.

Chanel şirketinde çalışan 120 terzisinden yaklaşık olarak 80’i defilede yer almıştır (www.tr.fashionnetwork.com, 2017). Baş tasarımcı, gelen konuklara yüz yıldır giysi tasarımlarının nasıl üretildiğini göstermeyi ve ürünlerin neden bu kadar pahalı olduğunu ortaya koyma olanağı sağladığını bu defile konseptiyle ifade etmektedir. Vogue yazarı

Suzy Menkes, Karl Lagerfeld'in tasarladığı giysi tasarımlarını ortaya çıkartan el işçilerini bu defile konseptinde sunması ile ilgili olarak: "Podyumdaki el işçileri, couture'ü canlı tutmak için işleme, tüy, ayakkabı ve şapka konusunda bulabildiği en iyi işçileri kendi çatısı altında toplayan Chanel'in bir nevi had bildirmesiydi. Bu sezon dokunaklı olan Karl'ın kıyafetlerinden çok onun farklı düşüncelerini hayata geçirebilen el işçileriydi. Onları ön plana çıkaran tasarımcıya da bir alkış!" (www.vogue.com.tr, 2017) ifadelerinde bulunarak tasarımcının bu kişilere karşı duyduğu saygıyı ve teşekkürü bu şekilde göstermektedir.



**Şekil 121:** Defilede Görev Alan Chanel Terzileri

**Kaynak:** <http://fashionnow.pl>, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.

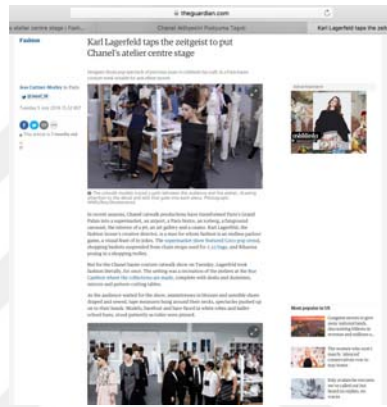
Koleksiyon, Art Nouveau akımının ressamı Aubrey Beardsley'in tarzından ilham alınarak tasarlanmıştır. Chanel omuz detaylarının sezon içerisinde ön planda olmasını koleksiyonunda klasik stiline göre tasarlayarak göstermiştir. Dağınık topuz şeklinde toplanan saçlarla omuz detayları ön plana çıkartıldığı görülmektedir.



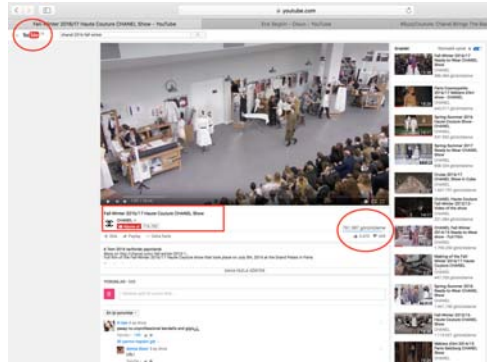
**Şekil 122:** Aubrey Beardsley "Venüs" Tablosu

**Kaynak:** [www.widewalls.ch](http://www.widewalls.ch), Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.

Chanel markası hem görsel şovuyla hem de tasarımların özgünlüğüyle ilgi çekici bir defile sunumu gerçekleştirmiştir. Bu anlamda podyum alanını bir oyun sahnesi gibi kullanan tasarımcı, ürünlerini görsel bir sunumla izleyicilere ve basın yoluyla kitlelere göstermiş olmaktadır. Basında sıkça yer alan defile haberleri, markanın tanınırlığını arttıran ve markaya değer kazandıran bir durumu teşkil etmektedir. Guardian gazetesi moda editörü Jess Cartner, defileyi detaylı bir şekilde web sitesi üzerinden paylaşarak takipçilerine sunmaktadır. Ayrıca Chanel, kendi Youtube kanalı üzerinden defilesini herkesle paylaşarak kendi reklamını yapmaktadır.



**Şekil 123:** Guardian Gazetesi Moda Editörü Jess Cartner'ın Defile Hakkındaki Köşe Yazısı  
**Kaynak:** www.theguardian.com, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2017.



**Şekil 124:** Chanel – Youtube Kanalı Defile Paylaşımı  
**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

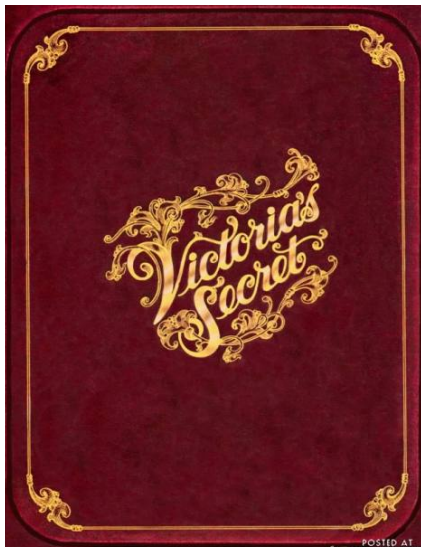
Bu kapsamda Chanel, atölyesini podyuma taşıyarak giysi tasarımlarını daha ilgi çekici hale getirmekte ve beğeni unsuru oluşturmaktadır. Bu durum, markalaşma değerinin artmasını sağlayarak markayı ön plana taşımaktadır.

### 3.3.2. Victoria's Secret

Victoria's Secret, 1977 yılında Roy Raymond tarafından kurulmuş olan bir iç çamaşırı markasıdır. Marka, Kaliforniya'nın Palo Alto şehrinde bulunan bir alışveriş merkezinde ilk mağazasını açarak kurulmuştur.

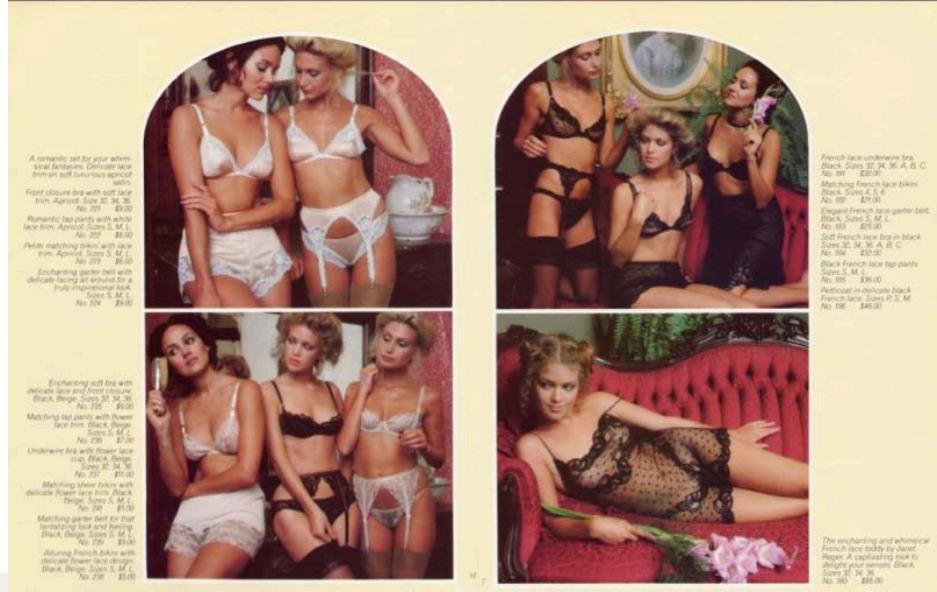
Marka kurucusu Roy Raymond, ilk mağaza açma düşüncesinin, bu dönemde yaşayan kadınların sadece ihtiyaçlarından ötürü iç çamaşırları kullanmalarını önlemek ve kraliçe Victoria döneminde kullanılan süslü, hareketli iç çamaşırı modellerinin günümüze uyarlamasını yeniden yapma isteğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Victoria'nın sırları anlamına gelen marka ismi, Kraliçe Victoria ve Prens Albert'in yatak odası sırlarından esinlenerek adlandırılmıştır (www.turkishny.com, 2017).

İlk zamanlar ünlü markaların iç çamaşırlarını satan marka, 1982 yılında seri üretime geçerek kendi ürünlerinin satışına başlamıştır. Marka, bu döneme gelene kadar 6 mağaza, 42 sayfalık katalog ve yıllık 6 milyon dolar büyüklüğünde kazanç elde ederek büyük bir başarıya ulaşmıştır. Roy Raymond, 1985 yılında Amerikan Limited Grubu ile anlaşarak şirketini satmıştır ve Limited şirketinin kurucusu Leslie Wexner sayesinde daha da büyüerek günümüzde bilinen büyük iç çamaşırı markalarından birisi haline gelmiştir. Victoria's Secret markasında ağırlıklı olarak kadın iç çamaşırı, pijama, dış giyim, mayo, ayakkabı, parfüm, şampuan, vücut losyonları ve güzellik ürünleri satışı yapılmaktadır (www.turkishny.com, 2017).



Şekil 125: İlk Victoria's Secret Katalogu, 1978

**Kaynak:** thechive.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.



**Şekil 126:** İlk Victoria's Secret Kataloğu, Yıl:1978

**Kaynak:** thehive.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

Dünyaca ünlü bir iç çamaşırı markası olan Victoria's Secret, 1995 yılından bu yana her sene düzenlediği iç giyim ve kostüm defileleriyle markasını tanıtmaya devam etmektedir. Defilelerinde sunulan kostümler belli bir tema doğrultusunda hazırlanmaktadır. Marka, defilelerini uygun sahne dekorlarıyla sunarak, tüketicilerinden beğeni almayı amaçlanmaktadır. Marka, iç çamaşırı tasarımlarını çeşitli aksesuarlarla tamamlayarak izleyicilere bir bütün halinde sunmaktadır. İç çamaşırı tasarımları, dünyaca ünlü şarkıcıların canlı müzik performansları ve dans gösterileriyle bir arada sunulmaktadır. Marka, modern tekniğin tüm verilerinden yararlanarak profesyonel bir şekilde ürün tanıtımı ve pazarlamasını yapmaktadır.

Marka, defilelerinde iç çamaşırı tasarımlarını giyen mankenleri belli şartlar doğrultusunda seçmekte ve manken seçimini oldukça önemsemektedir. Marka tarafından "melek" adı verilen mankenler, podyuma çeşitli büyüklükte kanatlar takarak iç çamaşırı tasarımlarını tanıtmaktadırlar. Bu kapsamda marka, başarılı bir markalaşma stratejisi oluşturarak, diğer rakiplerinden öne geçmeyi başarmaktadır.



**Şekil 127:** Victoria's Secret Defilelerinde Mankenlerin Taktıkları Kanatlar

**Kaynak:** www.vogue.com.tr, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

Victoria's Secret markasının defilelerinde farklı olarak pahalı mücevherlerle süslendirilmiş bir sütyen tasarımı tanıtılmaktadır. Bu sütyen tasarımına marka, "Fantasy Bra" adını vermektedir. Bu pahalı iç çamaşırı, markanın o sene seçtiği tecrübeli bir model tarafından defilede tanıtılmaktadır.

İç çamaşırı tasarımlarının profesyonel bir sistem ve kurgu içerisinde tanıtılması, markaya değer ve moda pazarlamasına katkı sağlamaktadır. Marka, basın ve medya aracılığıyla birçok kişiye ulaşarak ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapmaktadır. Günümüz moda markalarının düzenlediği defileler, yaratıcı bir gösteri içerisinde sunulduğu görülmektedir. Bu anlamda Victoria's Secret, en çok takip edilen ve sevilerek izlenen başarılı bir marka olarak görülmektedir.

Victoria's Secret markasının defilelerine bakıldığında ise; ilk defile, 1995 yılında New York'ta bulunan Plaza Otel'de düzenlenmiştir. Podyum çevresine gelen konuklar oturtulmuş ve mankenler, dar bir podyum üzerinde iç çamaşırı tasarımlarını sunmuşlardır. Koleksiyonda düz iç çamaşırları, pijamalar ve gecelikler yer almıştır. Sade bir defile sunumu ile tasarımların tanıtıldığı görülmektedir.





**Şekil 128:** Victoria's Secret Markasının İlk Defilesi

**Kaynak:** www.vogue.com.tr, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

Markanın 1996 ve 1997 yıllarında düzenlediği defileler, süper modeller tarafından sunulmuştur. İç çamaşırı tasarımlarında şov içeren kostümlere yer verilmiştir. Bu anlamda markanın gelecek yıllarda yapacağı defilelere esin kaynağı oluşturmaktadır. 1997 yılı defile kapanışı, konfetilerle yapılarak şov içeriği arttırılmaya çalışılmıştır.



**Şekil 129:** Victoria's Secret – 1997 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.



**Şekil 130:** Victoria's Secret – 1997 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

Victoria's Secret mankenlerinden Naomi Campbell, 1996 yılında Elle dergisinin kapağında yer alarak markayı simgeleyen pozlar vermiştir. 1998 yılında ise, marka ilk olarak mankenlerine kanatlar takarak sahne şovuna yönelik adımlar atmaya başlamıştır. Bu durum izleyiciler tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Ayrıca ilk olarak elmaslarla kaplı tasarlanmış 1 milyon dolar değerindeki "Fantasy Bra" adını verdiği fantezi sutyeninini tanıtımı yapılarak daha kaliteli, farklı ve özel bir marka vurgusunda bulunulmuştur.



**Şekil 131:** Elle Dergisi Kapağı – 1996

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.



**Şekil 132:** Victoria's Secret – 1998 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.



**Şekil 133:** Victoria's Secret – 1998 Moda Defilesinde Tanıtılan Fantezi Sütyeni

**Kaynak:** modamadison.com, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2017.

1999 yılında düzenlenen defilesinde ise dansçılar sahne performansı gerçekleştirmişlerdir. Podyum üzerinde renkli ışıklandırmalar ve uzun ağaç dallarından oluşan sahne dekorları kullanılarak orman havası yaratılmaya çalışılmıştır. Dansçılar, podyum üzerinde asılı iplerde dans ederek ve ellerindeki simleri etrafa saçarak sahne gösterisinde bulunmuşlardır. Dansçılar, birer melek figürünü andıran giysi tasarımları giymişlerdir. Farklı alan ve konseptiyle tasarımlarını sunan Victoria's Secret markası, ilk defa internet üzerinden yayın yaparak birçok kişiye defileyi göstermeyi başarmıştır. 1,2 milyon kişinin web yayınıyla defileyi internet üzerinden izlemesi, sitenin çökmesine sebep olmuştur. Marka, internet üzerinden defileyi yayınlatarak iç çamaşırı tasarımlarının daha fazla kişiye pazarlanabilmesini amaçlamıştır. Ayrıca kurulan konsept ve sahne

organizasyonu, iç çamaşırı tasarımlarını olduğundan daha seksi ve özgün göstermektedir.



**Şekil 134:** Victoria's Secret – 1999 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.vogue.com.tr](http://www.vogue.com.tr), Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 135:** Victoria's Secret – 1999 İç Giyim Koleksiyonu Dans Gösterisi

**Kaynak:** [www.tlctv.com.tr](http://www.tlctv.com.tr), Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

### • Victoria’s Secret – 2000 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria’s Secret markası 2000 yılında Fransa’nın Cannes şehrinde defilesini düzenlemiştir. Defilenin farklı bir ülkede gerçekleştirilmesinin sebebi ise, konsept ve koleksiyonun sosyal mesaj içermesinden kaynaklanmaktadır. Defile “AIDS’e karşı Sinema – 2000” adıyla gerçekleştirilerek markanın bu etkinliğe destek verdiği gösterilmektedir. Cannes Film Festivali sırasında tanıtılan bu koleksiyonun galasında 2 milyon dolar yardım toplanmıştır. Bu anlamda marka sosyal içerikli konulara destekleyici davranarak izleyicilerine ve basın yoluyla herkese sosyal bir mesaj göndermektedir. Marka, bu konulara olan desteğini defileler aracılığıyla göstermesi hem marka prestijini arttırmakta hem de marka imajını kuvvetlendirmektedir.

Defile, uzun bir podyum yolu ve sahne üzerinde sunulmuştur. Sahnenin arka kısmında yer alan ekrana koleksiyon temasını vurgulayan görseller yansıtılmıştır. İç çamaşırı tasarımlarında görülen taşlı ve parlak detaylar, sahne konsepti ile bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bazı modellerin podyumda büyük kanatlar takarak yürüdüğü görülmektedir.



**Şekil 136:** Victoria’s Secret – 2000 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.elle.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

- **Victoria's Secret – 2001 İç Giyim Koleksiyonu**

Markanın 1999 – İç giyim koleksiyonu defilesi mekan konsepti ve sunumu olarak izleyiciler tarafından büyük bir beğeni alması sonucu marka, aynı konsepti bu defile sunumunda da kullanmıştır. Defile, dansçılarının podyum üzerinde performans sergilemeleri ile başlayıp koro halinde şarkı söyleyen müzisyenlerin kendilerine eşlik etmeleri ile devam etmiştir. Önceki defilelerinden farklı olarak artık mankenlerin her birinde büyük kanatlar kullanıldığı görülmektedir.



**Şekil 137:** Defilede Yer Alan Dansçılar

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 138:** Defilede Yer Alan Müzisyenler

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 139:** Victoria's Secret – 2001 Sonbahar / Kış İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.onedio.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Amerikan ABC televizyon kanalı, defileyi canlı yayınlayarak markanın tanıtımını yapmıştır. Defile, 12, 4 milyon internet kullanıcısı tarafından izlenerek beğeni almış ve marka bilinirliğini arttırmıştır. Bu anlamda marka, defile gösterileriyle ürünlerini daha çok kişiye sunarak farklı bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır.

New York Times gazetesi yazarı Alex Kuczynski, defile hakkındaki köşe yazısında, Amerikan televizyon kanallarında bir ilk olduğunu ve genç mankenler tarafından iç çamaşırı tasarımlarının sunulduğunu belirtmektedir.



**Şekil 140:** New York Times Gazetesi Yazarı Alex Kuczynski – Köşe Yazısı

**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

### • Victoria's Secret – 2003 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria's Secret – 2003 iç giyim koleksiyonu defilesi, New York'ta bulunan Lexington Avenue Armory'de düzenlenmiştir. Defile, geniş bir podyum üzerinde tanıtılmıştır. Markanın baş harfleri ve podyum yolu parlak simler ile döşetilmiştir. Tiyatro sahnesine benzer perdeler kullanılarak şaşalı ve lüks bir görünüm verilmeye çalışılmıştır. Sahnenin her iki yanında bulunan merdivenler koleksiyon sunumunda dansçıların sahne şovlarını gerçekleştirmeleri için hazırlanmıştır. İç çamaşırı tasarımları, kanatlı mankenler tarafından tanıtılmaktadır. Geçmiş dönemlerde yapılan kanat tasarımlarından farklı olarak bu defilede süper model Heidi Klum, çok daha büyük ve görkemli bir kanat takarak defile kapanışını yapmıştır. Koleksiyon sunumunun tamamlanmasıyla podyuma havadan bir dansçı inerek canlı bir dans performansı gerçekleştirmiştir. Böylece marka, şov içeriğini arttırarak markanın daha akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.



Şekil 141: Defilede Yer Alan Dansçılar

**Kaynak:** www.zimbio.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Marka, özgün ve seksi olan ürünlerini şov içerikli defile sunumuyla tanıtarak algı yaratmakta ve marka tanıtımını yapmaktadır. Amerikan CBS televizyon kanalı, defileyi yayınlarken 9,4 milyon kişinin izlemesini sağlamıştır. Ayrıca Amerikan UPS televizyon kanalı da defilenin tekrarını yayınlarken 3.5 milyon kişinin izlemesini sağlamıştır.





**Şekil 142:** Victoria's Secret – 2003 İç Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com.tr, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

#### • Victoria's Secret – 2005 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria's Secret – 2005 İç çamaşırı koleksiyonu yılbaşı konsepti ve tasarımlarıyla sunulmuştur. “Fantezi Bra” olarak tanımlanan ve 12.5 milyon dolar değerindeki sütyen, podyumda ilk sırada tanıtılmıştır. Sahnede yılbaşını simgeleyen dekorlar kullanılarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Defile, ünlü şarkıcı Ricky Martin ve Seal'in canlı müzik performanslarıyla birlikte sunulmuştur. Ledli iç çamaşırı tasarımı, izleyiciler tarafından beğeni almıştır.



**Şekil 143:** Victoria's Secret – 2005 İç Giyim Koleksiyonu – Ricky Martin Performansı

**Kaynak:** www.ofpof.com, 2017.



**Şekil 144:** Victoria's Secret – 2005 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Seal Performansı

**Kaynak:** www.elle.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Koleksiyon sunumu, dansçıların renkli ve görkemli dans figürleriyle birleşerek profesyonel bir gösterinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marka, yenilikçi tasarım anlayışıyla oluşturduğu koleksiyonunu, bir bütün halinde müşterilerine sunarak marka bağlılığını arttırmaktadır.

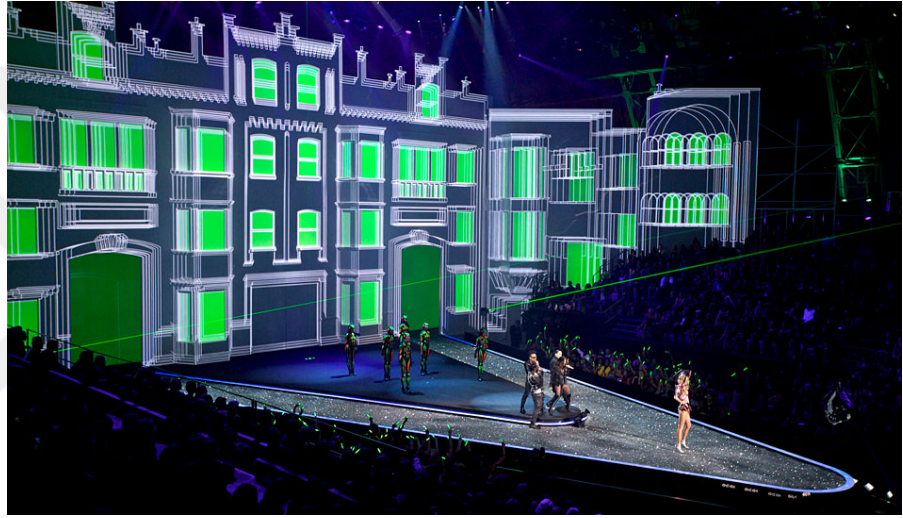


**Şekil 145:** Victoria's Secret- 2005 İç Giyim Koleksiyonu Defile Şovu

**Kaynak:** www.elle.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

### • Victoria's Secret – 2009 İç Giyim Koleksiyonu

Lexington Avenue Armory'de gerçekleşen Victoria's Secret defilesi daha geniş bir alanda oluşturulan V şeklinde bir podyumda ve sahnede büyük bir ekran kurularak düzenlenmiştir. Büyük ekrana hareketli, çizgisel ve renkli görseller yansıtılmıştır. Yeşil ışık saçan led çubuklar gelen konuklara hediye edilmiş ve defile sırasında kullanılması istenmiştir. Defile, dansçıların elektro dans figürleriyle ve dünyaca ünlü müzisyen Black Eyed Peas grubunun canlı müzik performansı ile tanıtılmıştır. Defile, Amerikan televizyon kanallarından CBS ve The CW'de canlı yayınlanarak herkese tanıtılmıştır.



**Şekil 146:** Victoria's Secret- 2009 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi- Black Eyed Peas Performansı  
**Kaynak:** www.jeanbaptisteverguin.net, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 147:** Victoria's Secret- 2009 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi  
**Kaynak:** www.jeanbaptisteverguin.net, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Defile başlamadan önce Backstage kısmında modeller defileye hazırlanmakta ve basın ile röportajlar vererek defile hakkında yorumlarını paylaşmaktadırlar. Bu defilede Victoria's Secret mankenlerinden Alessandra Ambrosio ve Miranda Kerr moda gösterisi öncesi basınla röportaj yapıp fotoğraf çekilmişlerdir.



**Şekil 148:** Alessandra Ambrosio ve Miranda Kerr Defile Öncesi Röportaj

**Kaynak:** www.au.lifestyle.yahoo.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Sonuç olarak iç çamaşırı tasarımları, gösteriyi bütünleyici kılan kanatlar ve diğer aksesuarlar ile birlikte ele alınmaktadır. Tasarımların öne çıkmasına yardımcı olan müzik, ışık, sahne şovu, koreografi gibi unsurlar, aynı zamanda marka değerinin artmasını sağlamak ve markayı diğerlerinden ayırarak rakipsiz kılmaktadır.

#### • Victoria's Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria's Secret – 2012 İç giyim koleksiyonu defilesi altı farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü "Circus" adı verilen sirk temasından esinlenilerek tasarlanan iç çamaşırı tasarımları görülmektedir. Akrobatların ve dansçıların renkli ve heyecan içeren şovlarıyla başlayan defile, tasarımlarla bir bütün halinde sunularak izleyiciler tarafından beğeni alması amaçlanmıştır. Açılış temasını takip eden diğer bölümler ise, Tehlikeli İlişkiler, Takvim Kızları, Pembe, Sinema Perdesi ve Melekler Çiçek Açtı olmuştur. Podyum yolu geniş ve uzun hazırlanarak, parlak simlerle döşetilmiştir. Her bölüm için farklı sahne dekorlarının kullanıldığı ve dans performanslarının gerçekleştirildiği görülmektedir.



**Şekil 149:** Victoria's Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu “Circus” Podyumu

**Kaynak:** www.todoproductions.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Defilede ünlü şarkıcılardan Rihanna, Justin Bieber ve Bruno Mars, canlı müzik performanslarıyla eşlik ederek iç çamaşır tasarımlarının şov içerisinde sunulmasını sağlamışlardır. Koleksiyon sunumu için seçilen müzikler, sahne ışıkları ile oluşturulan ortam, izleyicileri ve medya üzerinde herkesi iç çamaşırı tasarımlarına kanalize etmektedir. Marka defilesinde kullandığı bu unsurlar sayesinde marka değerini arttırmaktadır.



**Şekil 150:** Victoria's Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu – Rihanna Performansı

**Kaynak:** www.elle.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 151:** Victoria's Secret – 2012 İç Giyim Koleksiyonu Defilesi – Bruno Mars Performansı  
**Kaynak:** www.nbcnews.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Basın ve medya kuruluşları defileye katılım göstermişlerdir. Moda blog yazarları, sosyal medya ve web siteleri üzerinden defileyi yorumlamışlardır. Ayrıca Amerikan televizyon kanallarından CBS ve The CW, hem internet üzerinden hem de televizyon kanalında defileyi yayınlamışlardır. CBS News gazetesi, defileyi web sitesinden haber olarak paylaşmıştır.

Marka, defilesini basın ve medya yolu ile birçok kişiye ulaştırarak marka tanıtımını yapmıştır. Defile gösterileriyle marka olgusunu daha hızlı kazanan bir marka olan Victoria's Secret, bu anlamda oldukça başarılı ve profesyonel bir duruş sergilemektedir.



**Şekil 152:** CBC News Web Sitesinden Defile İle İlgili Haberi  
**Kaynak:** www.cbsnews.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



**Şekil 153:** Moda Blog Yazarı Chrissy Makkas'ın Defile Hakkındaki Köşe Yazısı  
**Kaynak:** www.thefashionspot.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

### • Victoria's Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria's Secret – 2014 İç giyim koleksiyonu, Londra'da yer alan Earl's Court fuar merkezinde gerçekleşmiştir. Altı bölümden oluşan koleksiyon, ayrı konseptlerde sunulmuştur. Defilenin ilk bölümü Yıldızlı Melekler temasıyla tanıtılmıştır. İç çamaşırı tasarımları ve mankenlerin kanatları altın rengi ve parlak detaylarla süslendirilmiştir. Arka fonda yer alan büyük ekrandan başlayarak podyum yoluna doğru devam eden hareketli ışık geçişleri, iç çamaşırı tasarımlarını ön plana çıkartmaktadır. Bu durum izleyicileri ve medya üzerinden herkesi iç çamaşırı tasarımlarına odaklayarak beğeni almasını sağlamaktadır.



**Şekil 154:** Victoria's Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.jeanbaptisteverguin.net, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

İkinci bölümde yer alan “Rüya Kızları” teması, ünlü şarkıcı Taylor Swift’in canlı müzik performansı ile birlikte sunulmuştur. Taylor Swift’in kostüm olarak giydiği gecelik defilede sunulan koleksiyonun tamamlayıcı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca şarkıcının defile esnasında mankenlerle olan iletişimi ve iç çamaşırı tasarımlarını vurgulayan hareketleri, markanın tanıtımına destek verdiğini göstermektedir.



**Şekil 155:** Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu – Taylor Swift Performansı  
**Kaynak:** www.jeanbaptisteverguin.net, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Üçüncü bölümde ise Fantasy Bra adı verilen iki sütyen tasarımı ünlü top modellerden Adriana Lima ve Alessandra Ambrosio tarafından ünlü şarkıcı Ed Sheeran’ın canlı müzik performansı ile tanıtılmıştır.



**Şekil 156:** Victoria’s Secret – 2014 İç Giyim Koleksiyonu – Ed Sheeran Performansı  
**Kaynak:** www.jeanbaptisteverguin.net, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



Amerikan televizyon kanallarından CBS ve The CW, defileyi yayınlarken birçok kişiye tanıtmışlardır. Ayrıca ülkemizde defile haberi, CNN Türk ve Akşam gazetelerinin web sitelerinde paylaşılmıştır.

Victoria's Secret markası, farklı ve yaratıcı tasarımlarını sınırsız gösteri anlayışıyla birlikte günümüz modern çağın tüm verilerinden yararlanarak sunmaktadır. Marka, değişik konseptler ile yaratıcı tasarım ürünlerini bir arada pazarlamaktadır. Günümüz teknolojisinin hızlı iletişimi sayesinde defileler, güncel sosyal medya üzerinde paylaşılarak marka tanıtımı ve reklamı yapılmaktadır. Bu anlamda Victoria's Secret markası, izleyicisi tarafından ilgi çeken ve merakla beklenen defileler hazırlamaktadır. Defilede sunulan iç çamaşır tasarımları, kadınlara daha güçlü ve istediği görünüme daha hızlı bir şekilde sahip olacağı mesajı vermektedir. Pek çok kadın Victoria's Secret markasının ürünlerini izlediği defileleriyle tanıyarak satın almıştır. Bu anlamda defileler, günümüzde önemli bir pazarlama unsuru ve marka olgusunun yaratılmasında iyi bir tanıtım aracı olmaktadır.



Şekil 157: CNN Türk Televizyon Kanalının Web Sitesinde Yayınlanan Defile Haberi

**Kaynak:** www.cnntrk.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

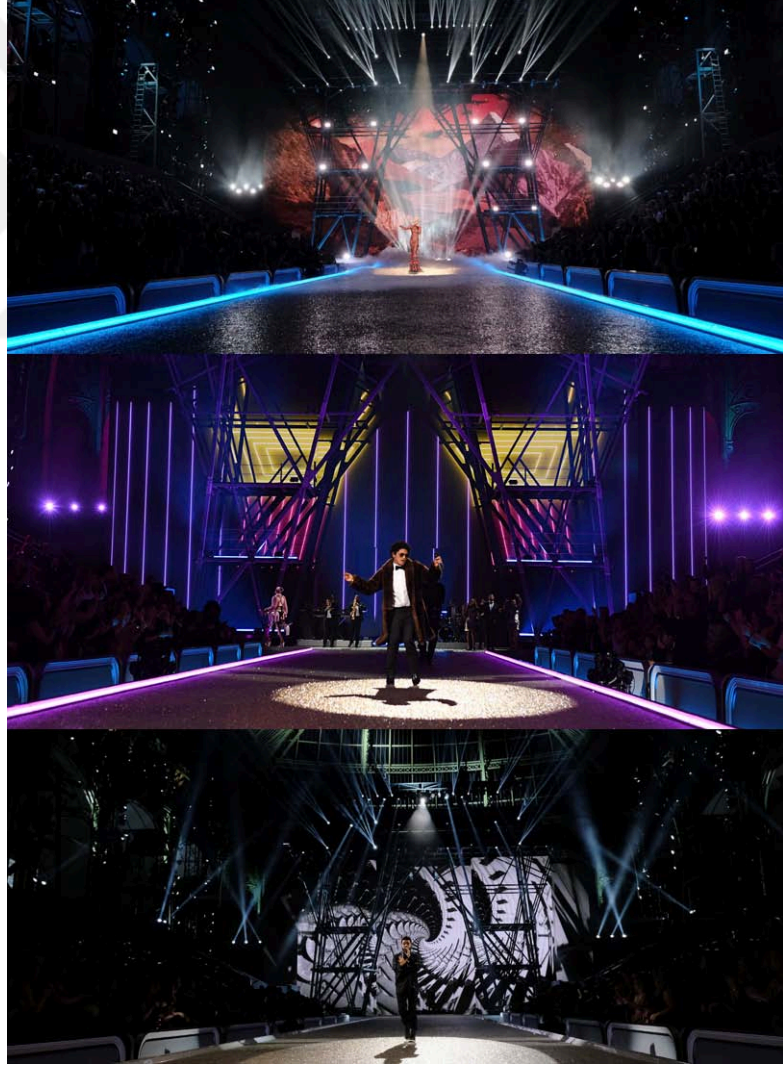


Şekil 158: Akşam Gazetesinin Web Sitesinde Yayınlanan Defile Haberi

**Kaynak:** www.aksam.com.tr, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

### • Victoria's Secret – 2016 İç Giyim Koleksiyonu

Victoria's Secret – 2016 İç giyim koleksiyonu, Paris'te yer alan Grand Palas Müzesi'nde gerçekleşmiştir. Koleksiyon, dünyaca ünlü şarkıcılardan Lady Gaga, Bruno Mars ve The Weeknd grubunun canlı müzik performanslarıyla birlikte tanıtılmıştır. Sahne alanında büyük bir ekran ve demir sütunlardan hazırlanmış dekorlar kullanılmıştır. Bu dekorlara orkestrada yer alan müzisyenler yerleştirilerek şov içeriği arttırılmaya çalışılmıştır. Arka fonda yer alan ekranda temayı vurgulayan görseller yansıtılarak iç çamaşırı tasarımlarının ön plana çıkması sağlanmıştır. Defile altı kategoriye ayrılarak ayrı konsept ve şovlarla sunulduğu görülmektedir.



**Şekil 159:** Victoria's Secret - 2016 İç Giyim Koleksiyonu - Lady Gaga, Bruno Mars ve The Weeknd Performansı

**Kaynak:** vspresroom.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Dünyaca ünlü şarkıcı Lady Gaga'nın sahne performansında yanında yer alan dansçıların kostümlerinde belirgin olarak sütyenlerin görülmesi, markanın tanıtımı ve şovu açısından bütünlük oluşturmaktadır. Markanın kullandığı şov unsurları, iç çamaşırlarını öne çıkaran detaylardan oluşmaktadır. Kullanılan konseptlerdeki renklerin ve aksesuarların bütünlüğü, görsel şovun etkisiyle iç çamaşırı tasarımlarını daha yaratıcı ve güzel kılmaktadır.



**Şekil 160:** Dansçıların Sahne Kostümleri

**Kaynak:** www.sheknows.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Her yıl bir top modelin taşıdığı özel sütyen tasarımı, bu yıl aksesuar tasarımcısı Eddie Bargo tarafından AW Mauzannar markası mücevherlerle hazırlanmıştır. Defilede sunulan bu özel tasarım, 3 milyon dolar değer taşıması ile markanın şov değerini arttırmaktadır.



**Şekil 161:** Victoria's Secret- 2016 İç Giyim Koleksiyonu Defilesinde Yer Alan "Fantasy Bra"

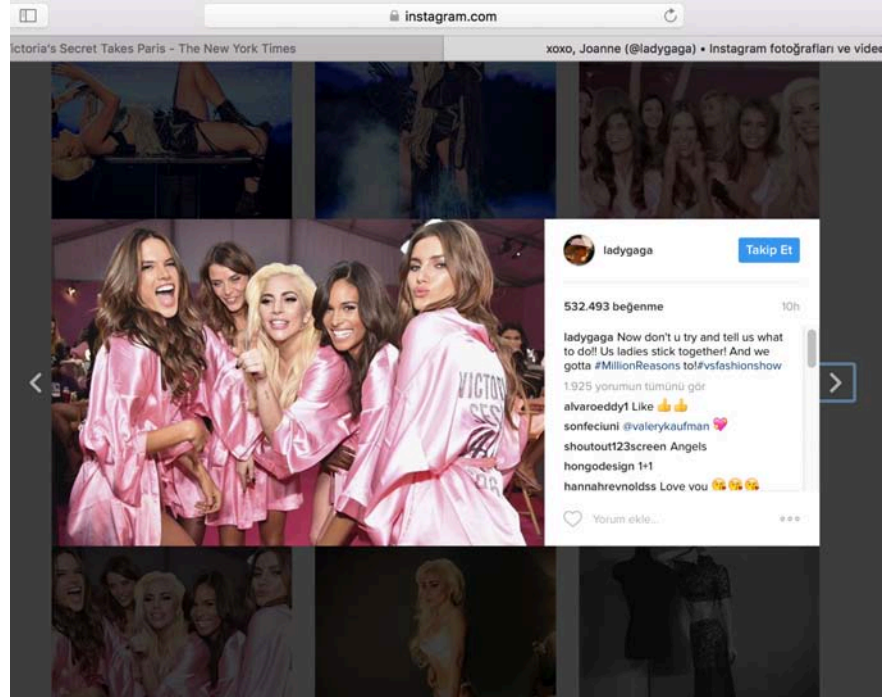
**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Victoria's Secret mankenlerinden Lily Donaldson ve Bella Hadid moda şovu öncesi basınla röportaj yapıp fotoğraf çekilmişlerdir. Lady Gaga sosyal medya hesaplarından fotoğraf ve videolar paylaşarak markanın reklamını her alanda yapmıştır. Ayrıca canlı müzik performansını Youtube kanalından paylaşarak kendi reklamını da bu defile şovuyla yapmıştır. New York Times Gazetesi yazarı Tina Isaac web sitesi üzerinde defile ile ilgili tüm detayları köşe yazısında paylaşmıştır.



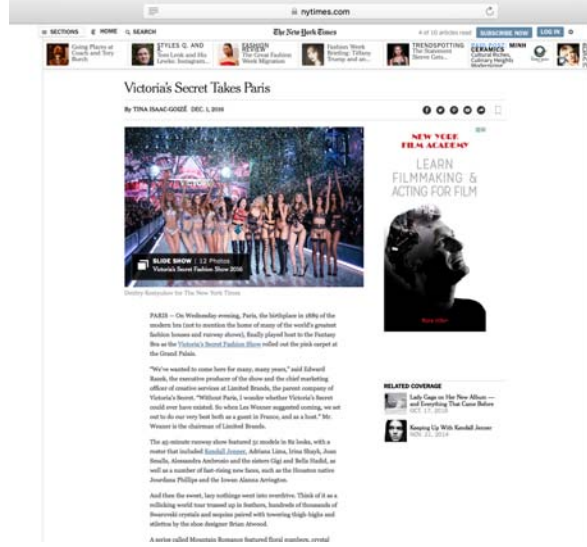
Şekil 162: Lily Donaldson ve Bella Hadid

Kaynak: www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



Şekil 163: Lady Gaga'nın Instagram Hesabındaki Paylaşımı

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.



Şekil 164: New York Times Gazetesinin Defile Yazısı

Kaynak: www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 14 Eylül 2017.

Marka, iç çamaşırı tasarımlarını sahne şovları ile birleştirerek birçok kişinin dikkatini çekmeyi başarmakta ve bunu yaparak farklı bir pazarlama tekniği oluşturmaktadır. Defilelerin, birçok ülkenin televizyon kanallarında yayınlanması markayı önemli ve farklı kılmaktadır.

İç giyim alanında yaratıcı ve yenilikçi koleksiyonlarını defileleriyle sunan Victoria's Secret, global alanda bilinen ve takip edilen bir marka haline dönüşmüştür. Bunun büyük bir kısmını yaptığı defileleriyle başarmıştır.

### 3.3.3. Louis Vuitton

Louis Vuitton, 1854 yılında Fransa'da kurulmuş olan bir moda markasıdır. Tasarımcı ve marka kurucusu Louis Vuitton, moda sektörüne ilk olarak seyahat eden yolcuların kullanabileceği valizler ve büyük çantalar tasarlayarak giriş yapmıştır. El işçiliği ile üretim yapılmasından ötürü ürünlerin dayanıklılığı yüksektir.

Günümüzde ise valiz tasarımlarının dışında birçok çanta çeşitleri bünyesinde satılmaktadır. Çanta tasarımları haricinde gözlük, ayakkabı, mücevher, şapka ve kadın-erkek giyim koleksiyonlarıyla Louis Vuitton markası, en çok tercih edilen moda markalarından birisi haline gelmiştir (www.haberturk.com, 2017).



**Şekil 165:** Louis Vuitton Markasının Ürün Yelpazesi

**Kaynak:** www.pursuitist.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Marka kurucusu Louis Vuitton ölünce yerine oğlu George Vuitton geçmiştir. Oğlu öldükten sonra Gaston-Louis Vuitton şirketin başına geçmiş ve nesilden nesile geçen bir marka olmuştur. 1997 yılında Amerikalı moda tasarımcısı Marc Jacobs'un tasarımcı olarak çalışmaya başlaması, markanın büyümesine yardımcı olmuştur. Tasarımcının ünlü isimler ve diğer başarılı tasarımcılar ile yaptığı iş birlikleri sayesinde marka kalıcılığı sağlanmıştır.

Günümüzde baş kreatif direktörlüğünü moda tasarımcısı Nicolas Ghesquiere

yapmaktadır. Markanın yaptığı defileler ise oldukça farklı ve ilgi çekici sahne şovlarına sahiptir. Büyük prodüksiyonlar ile tema eşliğinde hazırlanan podyumlar, markanın özgün defile gösterileri gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Markanın yapmış olduğu defileler incelendiğinde ise, LW – 2000 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu sade bir podyum ve izleyiciler etrafında düzenlediği görülmektedir. Sadece giyim ve aksesuarların tanıtıldığı defilede büyük bir sahne yer almamaktadır.



**Şekil 166:** Louis Vuitton – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Marka, geçmiş dönemlerde yaptığı defilelerden farklı olarak, Louis Vuitton – 2006 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonunu değişik bir mekan ve konsept üzerinde sunmuştur. Defile alanı, koyu bir fon ile dizayn edilmiş ve sadece podyum yolu üzerinde ışıklandırma yapılmıştır. Defile şovu sırasında çalan müzikler ve hızlı kamera geçişleri, koleksiyonu hareketli ve dinamik göstermiştir. Defilede birden fazla ritimli müzik kullanılması, izleyicilerin dikkatinin dağılmasını önleyerek sadece giysi tasarımlarına ve aksesuarlara yönlendirmektedir.



**Şekil 167:** Louis Vuitton 2006 Sonbahar- Kış Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Backstage kısmında yer alan saç-makyaj tasarımcıları, defile öncesi röportajlar vererek defileyi yorumlamışlardır. Bu anlamda koleksiyonun çizgisi ve stili ile ilgili bilgilerin paylaşılması medya üzerinde herkesin defileyi değerlendirmesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda marka kendisini tanıtarak marka bilinirliğini arttırmaktadır.



**Şekil 168:** Saç ve Makyaj Tasarımcılarının Defile Röportajları  
**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Defile sonrasında Amerikalı pop-rap şarkıcı Pharrell Williams ve Amerikalı film aktristi Camille Belle, defile hakkında yorumlarını gazeteciler ile röportaj yaparak bildirmişlerdir. Ünlülerin defileye katılımı ve verdikleri röportajlar, markanın markalaşma değerini arttırmasına ve marka imajını kuvvetlendirmesine katkı sağlamaktadır.



**Şekil 169:** Pharrell Williams ve Camille Belle – Defile Röportajı  
**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.



• **Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu, büyük bir müzik kutusunun içerisinde dönen, atlıkarınca konseptiyle tanıtılmıştır. Dekor, beyaz bir fon kullanılarak hazırlanmış ve defile başladığında üzerinde oturan mankenlerle dönmeye başlamıştır. Sahne konsepti, koleksiyonda yer alan tasarımların rengine uygun olarak hazırlanmıştır. Mankenlerin, oyuncak etrafında yürüyerek giysi tasarımlarını sunmaları, izleyiciler tarafından beğeni oluşturmuş ve farklı bir sahne şovu etkisi yaratmıştır.



**Şekil 170:** Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Podyum yolu, müzik kutusunu andıran şekilde tasarlandığından dolayı yuvarlak şekilde kurulmuştur. Defilede görev alan kameramanlar, fotoğraf ve videoları farklı açılardan çekmişlerdir. Sahne dekorunun iç kısmından, genel ve yakından olmak üzere üç farklı bölümde çekimler yapılmıştır. Beyaz fon kullanıldığından dolayı genel bir ışıklandırma yapıldığı görülmektedir. Oyuncak müzik kutularında çalan müziğin sahne konsepti içerisinde kullanılması defileyi tamamlayıcı kılmaktadır.



**Şekil 171:** Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.lemonde.fr, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.

Defile öncesi basın mensupları, mankenlerin saç, makyaj, giysi tasarımları ve aksesuarları fotoğraflayarak web sitelerinde paylaşmışlardır. Ünlü süper model Kate Moss, baş manken olarak defilede yer almıştır. Harper's Bazaar ve Vogue dergileri defileyi dergi kapağında ve ayrı bir sayfada geniş bir özetle paylaşmışlardır. Dergilerin bu paylaşımları, markanın bir çeşit pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Defile sonrasında Amerikan film aktrislerinden Sarah Jessica Parker, Olivia Wilde ve Emma Watson gibi ünlü isimler katıldıkları davetlerde Louis Vuitton imzalı elbiselerle poz vererek markanın reklamını yapmışlardır.



Şekil 172: Vogue İspanya ve Harper's Bazaar Avusturya Dergi Kapakları

Kaynak: buseterim.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2017.



Şekil 173: Vogue İspanya Dergisinin Louis Vuitton – 2012 İlkbahar / Yaz Koleksiyonu Haberi

Kaynak: buseterim.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.



**Şekil 174:** Sarah Jessica Parker'in Davette Giydiği Louis Vuitton Tasarımı Elbisesi  
**Kaynak:** buseterim.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

#### • Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Paris moda haftası kapsamında gerçekleşen Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, büyük bir tren garı üzerinde tanıtılmıştır. Paravanın açılmasıyla birlikte podyum ortasına kurulan raylı lokomotif, sahneye doğru hareket ettirilmiştir. Trenin podyum ortasına yaklaşırken çıkarttığı buhar ve sesler, sahne şovu etkisini arttırmaktadır. Mankenler, giysi tasarım ve aksesuarları tren vagonlarının içerisinde çıkararak tanıtılmışlardır. Mankenlerin hemen arkalarında bavullarını taşıyan hamallar görülmektedir.



**Şekil 175:** Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** prozeny.bleck.cz, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

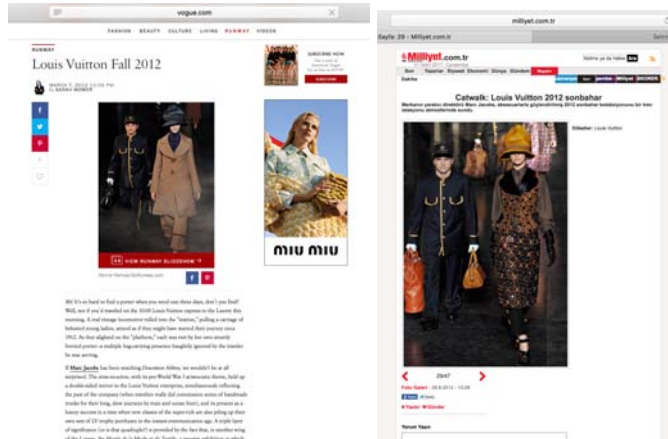
Tasarımlarda kendisini tekrarlayan grafik detaylar görülmektedir. Tek bir desen üzerinden oluşturulan tasarımlar, temayı daha dramatik bir hale getirmektedir. Farklı formlarda tasarlanan şapkalar ise eski dönemlere vurgu yapıldığını göstermektedir. Koleksiyon, tasarımcı Marc Jacobs'un seyahat etmenin cazibesini yansıtmaya fikriyle ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda seçilen konseptin tema ile uyumu söz konusudur. Tasarımcı koleksiyonunu en iyi şekilde ifade edebilmek için oluşturduğu bu konseptle, başarılı bir defile sunmaktadır.



Şekil 176: Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: donna.nanopress.it, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Defileyi Vogue dergisi web sitesinde geniş bir özetle paylaşarak, okurlarına markanın reklam ve tanıtımını yapmaktadır. Milliyet gazetesi de web sayfasından birçok görseller paylaşarak defileyi ayrıntılı bir şekilde tanıtmaktadır. Bu anlamda medya üzerinden paylaşımların yapılması defileyi daha çok kişiye tanıtmaya ve markanın reklamının yapılmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 177: Vogue Dergisi ve Milliyet Gazetesinin Defile Hakkındaki Haberi

Kaynak: www.vogue.com, www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Marka bu gösterisiyle oldukça farklı ve gösterişli bir defile sunumu gerçekleştirmiştir. Büyük bir prodüksiyon eşliğinde izleyicilere sunulan koleksiyonun, bir filmin karesini andıran sahne şovuyla tanıtılması, büyük bir beğeni almasını sağlayarak marka olgusu için önemli bir reklam aracı oluşturmaktadır. Bu kapsamda markanın defileler aracılığıyla yaptığı reklam ve pazarlama faaliyetleri başarılı olmaktadır.



**Şekil 178:** Louis Vuitton – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tradesy.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.



**Şekil 179:** Defile Esnasında Trenin İçinde Oturan Mankenler

**Kaynak:** www.modastilyasam.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

#### • Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu, Louvre Müzesi'nin avlusunda kurulan geçici bir binada gerçekleşmiştir. Mankenler, podyumda ilk olarak yürüyen merdivenlerden aşağıya inip, sonrasında satranç tahtası şeklinde dizayn edilmiş podyumda yürümüşlerdir. Sarı, bej, siyah, yeşil ve grafik desenlerinin olduğu koleksiyonda minimal giysi tasarımlarına yer verildiği görülmektedir. Dama desenli

kumaş tasarımları, sahne konsepti ile bütünlük yaratmaktadır.

İkili koreografinin yapıldığı defilede elektro tarzda müzikler kullanılmıştır. Işıklar, sahne ve defile alanı üzerinde etkin olarak kullanılmıştır. Sarı-beyaz bir fon kullanılması defile alanını daha geniş ve büyük göstermiştir. Seyircilerin arka kısımda yer alan kameramanlar farklı açılardan çekimler yapmışlardır.



**Şekil 180:** Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı  
**Kaynak:** www.dazeddigital.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Yürüyen merdivenlerin yaratıcı bir koreografi ile kullanılması, izleyicileri ve medya üzerinden herkesi tasarımlara odaklamaktadır. Aynı zamanda dama deseninin giysi tasarımlarında ve konseptte kullanılması, gösteriyi tamamlayıcı bir öge olmaktadır.

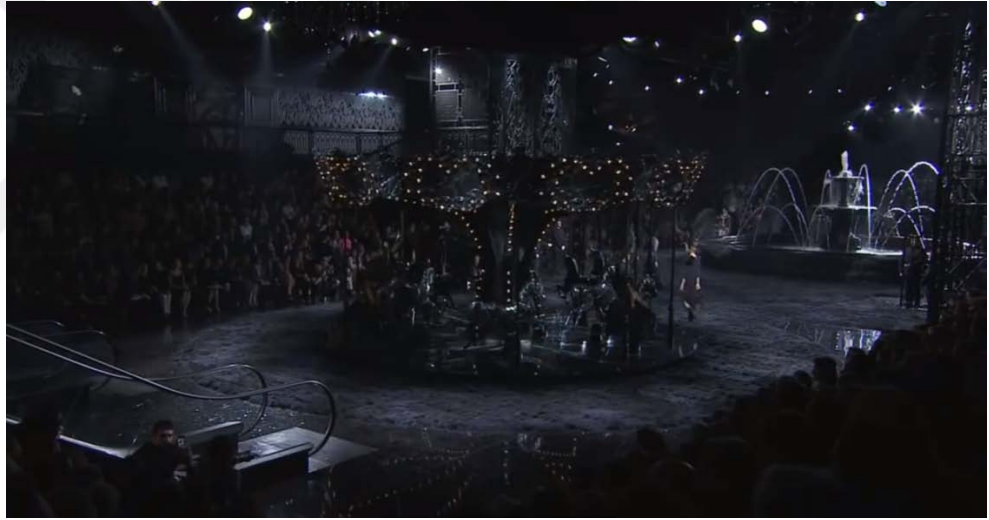


**Şekil 181:** Louis Vuitton – 2013 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Kısacası farklı bir pazarlama tekniği içerisinde kurgulanan konseptin, tasarımları en iyi şekilde ifade etmesi ve ön plana çıkartması amaçlanmaktadır.

#### • Louis Vuitton – 2014 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Louis Vuitton – 2014 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu, dramatik bir mzık eşliğinde, başlangıcını yürüyen merdivenlerin aldığı ve devamında büyük bir eşme ile atlıkarınca dekorlarının bulunduğu bir alanda gerçekleştirilmiştir. Tema doğrultusunda hazırlanan tasarımlar, mankenlerin tavus kuşunu andıran baş aksesuarlarıyla birlikte sunulmuştur. Tasarımlardaki işlemeler, transparan detaylar, püsküller ve şifon elbiseler sahne ile uyum içerisinde. Koleksiyonun genelinde ise nostaljik bir görünüm söz konusudur.



**şekil 182:** Louis Vuitton – 2014 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** www.bizbash.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

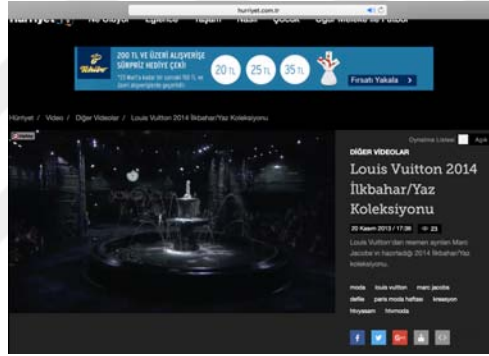
Podyum alanında birçok sahne dekoru kullanıldığı görülmektedir. Tasarımcı Mark Jacobs, son defilesi olması sebebiyle bundan önce yapmış olduğu başarılı moda gösterilerini anmaktadır. Siyah rengin hakim olduğu defile alanında ışıklandırma, sadece giysi tasarımları ve sahne dekorlarında kullanılmıştır.

Defile, internet üzerinden olumlu eleştiriler almıştır. Türk moda blog yazarı Tuba Ulaştıran, web sitesi üzerinden defile ile ilgili görsel ve yazılı paylaşımlarda bulunmuştur. Hürriyet gazetesi, defileyi web sayfasından paylaşarak markanın tanıtımını yapmıştır.



Şekil 183: Tuba Ulaştıran Defile Yazısı

Kaynak: www.tubaulastiran.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.



Şekil 184: Hürriyet Gazetesinin Defile Haberi

Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Defilede birbirinden farklı sahne dekorlarının bir araya getirilerek kullanılması, şov etkisini arttırmakta ve tüm dikkatlerin giysi tasarımları üzerine toplanmasını sağlamaktadır. Başarılı bir koreografi üzerinde sunumun gerçekleştirilmesi markaya birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Örneğin; izleyicilerin defileyi beğeni ile alkışlaması bu pazarlama tekniğinin başarılı olduğunu göstermektedir.

#### • Louis Vuitton – 2017 Resort Koleksiyonu

Louis Vuitton – 2017 Resort koleksiyonu, Niteori Çağdaş Müzesi'nde tanıtılmıştır. Müzenin kırmızı halı kaplı rampası, podyum yolu olarak hazırlanmıştır. Mankenler, rampadan aşağıya doğru inerek giysi tasarımlarını izleyicilere ve basın mensuplarına tanıtmışlardır. Defile, Fransız DJ Michel Gaubert'in canlı müzik performansı ile birlikte sunulmuştur. Arka fonda görülen Tracy Adası ve deniz manzarası, koleksiyonu



tamamlayıcı kılmaktadır. Müzenin, mimarisinin modern ve hareketli çizgilerden oluşması, defilenin şov içeriğini arttırmaktadır.



**Şekil 185:** Louis Vuitton – 2017 Resort Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** www.journalles.de, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.



**Şekil 186:** Louis Vuitton – 2017 Resort Koleksiyonu

**Kaynak:** rukendemirer.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

Koleksiyonda mistik bir teknolojinin ele alındığı ve gelecek çağlara uygun bir tema oluşturduğu görülmektedir. Giysi tasarımlarındaki çizgisel hareketlilik sunum yapılan müzenin genel görünümü ile uyşmaktadır. Bu iki unsurun birbirini tamamlayıcı kılması izleyicilerin dikkatlerini giysi tasarımlarına odaklamaktadır.

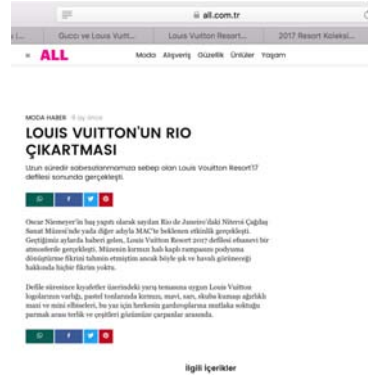
İsviçreli oyuncu Alicia Vikander, Amerikalı müzisyen Jayden Smith, moda tasarımcısı Chiara Ferragni ve süper model Alessandra Ambrosio defileyi izlemeye gelen ünlü isimlerden bazılarıdır. Bu ünlüler, defile sonrası basın mensuplarıyla fotoğraf çekilerek röportaj yapmışlardır. Moda blog yazarlarından Ruken Demirer ve İrem Keskin

web sayfalarında defile ile ilgili tüm görsel ve yazılı paylaşımlarını takipçileriyle paylaşmışlardır. ALL dergisi web sitesinde ve dergisinde defileyi geniş özetiyle paylaşmıştır. Bu anlamda marka tanıtımının internet üzerinden yapılması, marka değerini arttıran ve moda pazarlamasına etki oluşturan bir durumdur.



**Şekil 187:** Defileye Katılan Ünlü Süper Model Alessandra Ambrosio

**Kaynak:** rukendemirer.com, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.



**Şekil 188:** All Dergisinin Defile Haberi

**Kaynak:** www.all.com.tr, Erişim Tarihi: 17 Eylül 2017.

### 3.3.4. Burberry

Burberry markası, 1856 yılında Thomas Burberry tarafından kurulmuş olan bir İngiliz moda markasıdır. 1881 yılında ürettiği gabardin kumaşının suya dayanıklı ve hava geçirgen olması, markanın o dönemde tanınmasını sağlamıştır. 1888 yılında gabardin kumaşının patenti alarak, 1891 yılında Londra’da yer alan Haymarket bölgesinde ilk mağazasını açmıştır (markalartarihi.blogcu.com, 2017).

1904 yılında ise “ileriye yönelik” anlamına gelen, Prorsum ismiyle dizayn edilen marka oluşturulmuştur. Markanın kendine özgü bir tasarımı olan açık kahverengi, siyah, beyaz ve kırmızı çizgili kumaş tasarımı ilk olarak “trench coat” adı verilen pantolonlarda kullanılmıştır. Daha sonrasında şemsiye, atkı, çanta gibi aksesuar malzemelerinde de kullanılmıştır (markalartarihi.blogcu.com, 2017).



**Şekil 189:** Burberry Markasının Klasik Gabardin Kumaş Örneği

**Kaynak:** www.tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Marka, zaman içerisinde mağazalarını arttırarak dünya çapında tanınmaya başlamıştır. Burberry tasarımlarını giyen İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth ve oğlu Galler Prensi Charles, markaya Kraliyet Sertifikası vermiştir. Markanın CEO’luğunu Christopher Bailey yapmaktadır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

Burberry markası, modern çizgide tasarımlar ve aksesuarlar üreterek günümüze kadar gelen başarılı markalardan birisi olarak görülmektedir. Yıllar içerisinde birçok ünlü kişiler tarafından tercih edilmesiyle popülerleşmiş ve dünyada değerli bir marka statüsü kazanmıştır. Birçok ülke ve şehirlerde mağazaları bulunan Burberry markası, yaptığı defile sunumlarıyla da ilgi odağı olmayı başaran bir marka olmuştur. Apple müzik kanalına sahip tek marka olan Burberry, farklı pazarlama teknikleri geliştirerek

defilelerinde bunu kullanmaktadır. Defileleri incelendiğinde ise; 2000 yılında İngiltere'deki ilk binasında İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu defilesini düzenlemiştir. Defilede tanıtılan parça sayısının az olduğu ve koleksiyondaki tasarımların İngiliz stiline göre tasarlandığı görülmektedir. Giysi tasarımları beyaz bir fon önünde tanıtılmıştır ve çok fazla bir donanım içerisinde yer almayan bir sunum şeklini oluşturmaktadır.



**Şekil 190:** Burberry – 2000 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Burberry 2002 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, geçmiş dönemde yaptığı defile alanı ve konsept dizaynlarından farklı olarak uzun bir podyum ve podyumu çevreleyen izleyicilerden oluşmaktadır. Koleksiyona uyum sağlaması adına konsept ve defile alanı koyu renkler kullanılarak düzenlenmiştir. Defile alanındaki ışıklandırma, yalnızca mankenlerin podyum geçişleri sırasında yapılmıştır. Müzik, koreografi ve ışık uyumu, profesyonel bir düzen içerisinde yansıtılmaktadır.



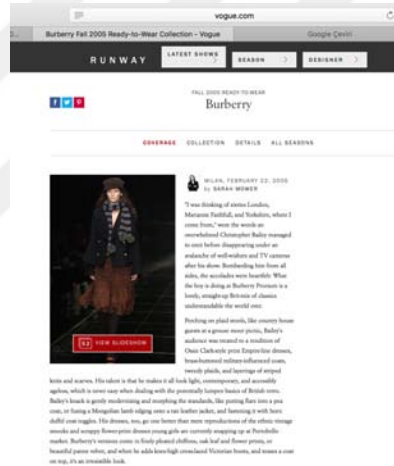
**Şekil 191:** Burberry – 2002 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

## • Burberry – 2005 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Burberry – 2005 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, siyah parlak bir zeminde hazırlanmış olan podyum üzerinde gerçekleşmiştir. Tasarımcı Christopher Bailey'in hazırladığı bu koleksiyon, defile alanı ve konseptiyle bir uyum içerisindedir. Müzik, ışıklandırma ve mankenlerin tekli koreografi şeklinde yürüyüşleri de bu uyumu tamamlayan unsurlardandır.

Basın mensupları defileyi çekerek web sitelerinde ve dergilerinde paylaşmışlardır. Örneğin; Vogue dergisi web sitesinde defilede tanıtılan tasarımları paylaşmıştır. Marka, tasarladığı giysi tasarımlarının pazarlamasını, şov unsurlarını kullanarak defilesinde sunmakta olduğu görülmektedir. Bu anlamda ilk örneklerini sunmaya başladığı defilelerinden birisi olarak görülebilir.



Şekil 192: Vogue Dergisinin Defile Hakkındaki Paylaşımı

Kaynak: www.vogue.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

## • Burberry – 2008 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Burberry – 2008 Sonbahar / Kış erkek hazır giyim koleksiyonu, sonbahar yapraklarıyla dolu bir podyum yolu üzerinde tanıtılmıştır. Yaratıcı ve temayı tamamlayıcı bir obje olan yapraklar seyirciler ve medya üzerinden herkesin beğenisini almıştır. Tasarımcı Christopher Bailey'in İngiliz ressam Laurence Stephen Lowry'nin Şekillerinden ilham alarak oluşturduğu koleksiyonunu bu konsept üzerinden tanıtarak şov unsuru oluşturmaktadır.



**Şekil 193:** Burberry – 2008 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Defile öncesinde basına yaptığı açıklamalarla koleksiyonunu medya üzerinden herkese tanıtan tasarımcı, her açıdan markanın reklamını yapmakta ve pazarlamaktadır.



**Şekil 194:** Tasarımcı Christopher Bailey'in Basın İle Yaptığı Röportaj

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

#### • Burberry – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Burberry – 2012 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, Londra Moda Haftası kapsamında Hyde Park'ta gerçekleşmiştir. Defile, park içerisinde yer alan camla çevrili bir alanda sunulmuştur. Gün ışığı ve ayrıca ışıklandırmanın kullanıldığı defilede, tekli koreografi ile giysi tasarımları sunulmuştur. Müziğin ve defile alanının uyumu giysi tasarımlarını daha beğenilir kılmaktadır.



**Şekil 195:** Burberry – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Defile kapanışı alandaki tüm pencerelere yağdırılan yağmur ve gök gürültüsü müziği, farklı bir sunum biçimini oluşturmaktadır. Seyirciler bu oluşturulan şovu beğeniyle alkışlamışlardır. Akabinde mankenlerin ellerinde şemsiyeler ile podyumda yürümleri konsept ve temayı bütünleştiren bir sunum olmasını sağlamaktadır.



**Şekil 196:** Burberry – 2012 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Defileye ünlü isimlerinde katıldığı görülmektedir. Amerikalı şarkıcı William James Adams, Türkiye’den ünlü eski manken Ebru Şallı defileyi ön sıradan izleyen ünlüler arasında yer almışlardır. Bu anlamda katılan ünlülerin defileyi izlemeye gelmeleri ve takip etmeleri markanın önemini arttırmakta ve markaya değer kazandıran bir durum oluşturmaktadır.



**Şekil 197:** Defileyi İzleyen Amerikalı Şarkıcı William James Adams

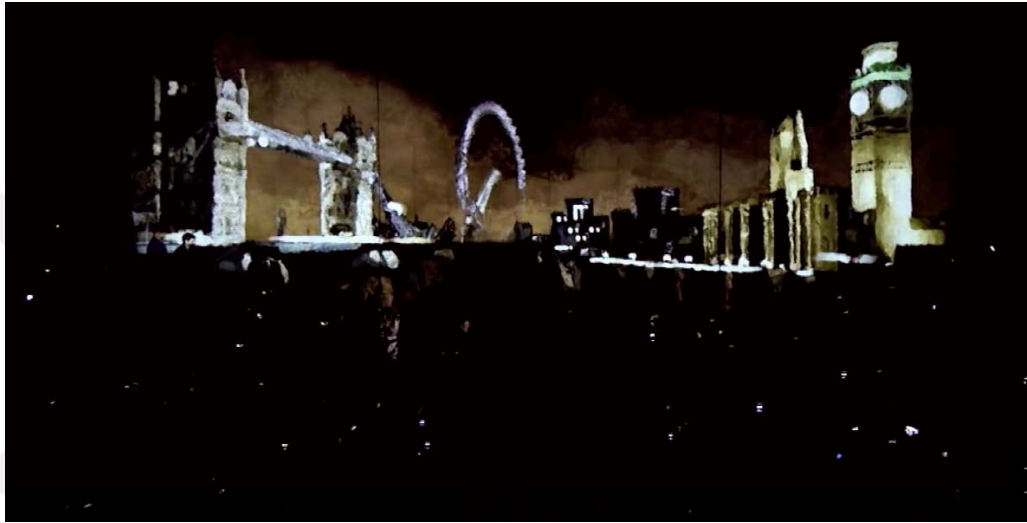
**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Marka, kendi web sitesi üzerinden ve anlaşmalı sitelerden defilesini eş zamanlı olarak online internet üzerinden canlı yayınlara paylaşmıştır. Facebook üzerinden de sunulan defile, takipçiler tarafından kendi sayfalarında paylaşılarak farklı bir pazarlama tekniği oluşturulmuştur. Bu anlamda marka imajını kuvvetlendirerek, markaya değer kazandırmaktadır.



- **Burberry – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Burberry – 2014 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, led ekranda İngiltere ile ilgili görseller yansıtılarak açılışı yapılmıştır. İngiliz şarkıcılardan Ed Harcourt, Rhodes ve Paloma Faith, defilede canlı müzik performanslarında bulunarak, giysi tasarımları izleyicilere ve medya üzerinden herkese tanıtılmıştır. Temaya uygun kurulan sahne konsepti ve izleyicilerin dizilimi uyum içerisinde. Mankenlerin müziğe uygun bir koreografide yürüme hareketleri izleyicileri giysi tasarımlarına yönlendirmektedir.



**Şekil 198:** Burberry – 2014 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.



**Şekil 199:** Ed Harcourt ve Paloma Faith Canlı Müzik Performansları

**Kaynak:** www.fashionavecpassion.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Vogue ve Elle dergileri web sitelerinde defile ile ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. İnternet üzerinden de paylaşılan defile, Elle dergisinin web sitesi üzerinden canlı olarak takipçileriyle paylaşılmıştır. Amerikalı sinema aktörü Bradley

Cooper, Vogue genel yayın yönetmeni Anna Wintour, İngiliz şarkıcı Harry Styles, İngiliz model Poppy Delevingne ve daha birçok ünlü isim defileye katılmışlardır. Ünlü isimlerin katılması, basın tarafından markanın daha çok dikkat çekmesini sağlayarak, markanın reklamının yapılmasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 200:** Anna Wintour ve Bradley Cooper

**Kaynak:** www.fashionfoiegras.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

#### • Burberry – 2016 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

Londra Moda Haftası kapsamında gerçekleşen Burberry 2016 İlkbahar- Yaz hazır giyim koleksiyonu, 32 kişilik bir orkestra eşliğinde ve müzisyen Alison Moyet'in vokallığıyle sunulmuştur. Şarkıcı Alison Moyet'in derin ve dokunaklı sesi koleksiyondaki parçaları daha naif ve duygusal bir yorum katmaktadır. Bu anlamda koleksiyonun konseptle uyumu beğeni unsurunun oluşumuna destek olmaktadır. Markanın orkestra eşliğinde sunduğu canlı müzik performansının marka tanıtımına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 201:** Burberry – 2016 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com.tr, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Ünlü mankenlerden Kate Moss, Cara Delevingne ve Amerikalı oyuncu Sienna Miller defileyi ön sıradan izleyen ünlüler arasında yer almıştır. Basın mensupları ünlü oyuncu ve mankenlerle röportaj yaparak fotoğraflar çekirmişlerdir. Ünlü kişilerin röportajları dergi ve gazetelerde yer alması markanın tanıtımı ve reklamına katkıda bulunmasını sağlamaktadır.



**Şekil 202:** Sienna Miller, Kate Moss ve Cara Delevingne

**Kaynak:** www.coolkadin.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Elle Rusya ve Marie Claire Türkiye dergileri web sitelerinde defileyi geniş bir özetle paylaşmışlardır. Moda blog yazarları blog sitelerinde defile ile ilgili görselleri paylaşarak takipçilerine defileyi tanıtmaktadırlar. Bu anlamda defilenin daha çok kişiye ulaşması ve markalaşma değerinin artması sağlanmaktadır.



**Şekil 203:** Marie Claire Türkiye Dergisi Defile Paylaşımı

**Kaynak:** www.marieclaire.com.tr, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.



**Şekil 204:** Elle Rusya Dergisinin Defile Paylaşımı

**Kaynak:** www.elle.ru, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

### 3.3.5. Issey Miyake

Teknoloji odaklı giysi tasarımları üzerine başarılı çalışmalar ortaya koyan Japon moda tasarımcısı Issey Miyake, 22 Nisan 1938 yılında Hiroşima’da dünyaya gelmiştir. Tama Sanat Üniversitesi grafik tasarımı bölümünü 1965 yılında bitirdikten üç ay sonra çalışmak için Paris’e gitmiştir. Miyake, Fransız moda tasarımcısı Guy Laroche’nin (1966-1968) yanında asistanı olarak çalıştıktan iki yıl sonra ayrılarak Givenchy (1968-1969) markasında çalışmaya başlamıştır (Holborn, 1995: 24).

Daha sonrasında Amerikan moda tasarımcısı Geoffrey Beene’nin yanında çalışmak için New York’a gitmiştir. Issey Miyake’nin New York’ta yaşayan arkadaşlarından biri çalışmalarının birkaç örneğini Vogue dergisine ve Amerika’nın lüks bir mağazası olan Bloomingdale’ye götürerek tasarımcının keşfedilmesine vesile olmuştur. New York’da hazırladığı ilk koleksiyonda; Japon kültürüne özgü dövme desenli tişörtler ve yine bu kültüre ait dikiş tekniğiyle hazırlanmış işlemeli giysiler “Sashiko” yer almıştır (www.lovetoknow.com, 2017).

Tasarımcı, 1970 yılında Tokyo’ya dönerek “Miyake Tasarım Stüdyosu”nu kurmuştur. 1973 yılında Fransa’da ilk moda haftası organizasyonu kurumsallaştığında Issey Miyake ve genç tasarımcılar Paris’e davet edilmişlerdir. Tasarımcı zaman içerisinde organizasyonun resmi üyelerinden biri olmuştur.

## ISSEY MIYAKE

**Şekil 205:** Issey Miyake Logo

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 19 Eylül 2017.

Issey Miyake giysi tasarımlarını oluşturmaya ilk olarak tek parça ve vücudu saran giysilerden başlamıştır. 1980’li yıllara doğru kağıt, plastik, tel gibi malzemeleri kullanarak deneysel kumaş tasarımları oluşturmuştur. Tasarımcı, bu döneme “Beden Çalışır” adını vermiştir (Aksoy Gülen, 2014: 79).

Tasarımcının yeni sanatsal metodolojileri keşfetme eğilimi ve geleneksel tasarım kavramlarını güncel moda eğilimleriyle yorumlaması; işlevsel ve estetik giysilerin

sınırlarını yeniden oluşturmakta ve inovatif tasarımları ortaya çıkarmaktadır (Bonnie, 2011: 10).

Tasarımcı, 1980’li yılların sonlarında yeni kumaş yöntemleri geliştirerek plise kullanmaya başlamıştır. Bilinen plise yöntemlerinden farklı olarak yeni bir plise uygulaması geliştirerek tasarımlarında bunu uygulamıştır. Klasik plise yönteminde, plise yapılmış kumaşlar kesildikten sonra dikilmektedir. Tasarımcının geliştirdiği plise yönteminde ise, istenilen ebatlarda kumaşlar kesilip dikildikten sonra kağıt katmanları arasına sıkıştırılarak ısı verilmektedir. Preslenen kumaş, serbest bırakıldığında eski haline dönmez ve yeni plise biçimine sahip olur (www.en.wikipedia.org, 2017).

Issey Miyake’nin koleksiyonları ve defileleri kısa bir şekilde yorumlandığında; özgün fikirlerin orijinal kumaş tasarımlarına dönüştüğü ve buradan da podyuma taşındığı görülmektedir. Bu anlamda birçok gazeteci, moda yazarı makalelerinde ve köşe yazılarında tasarımcı hakkında beyanlarda bulunarak beğenilerini dile getirmişlerdir. Amerikan yazar Dana Wood, Daily Women’s Wear gazetesinde yayınlanan makalesinde: “Japon moda tasarımcıları, 1980’li yıllarda Avrupa’nın sahip olamadığı yaratıcı tasarımlar ortaya ıkartmışlardı. Biraz çok etkisi yaratsa da Avrupalıların yeni bir değer kazanmasına yardımcı oldu” ifadelerinde bulunmuştur (Wood, 1996: 32).

Elde edilen kaynaklar doğrultusunda, tasarımcı ilk koleksiyonunu 1971 yılında New York’da hazırlamıştır. Akabinde Paris’te, 1973 Sonbahar / Kış koleksiyonunu sunduğu görülmektedir. Erkek giyimi üzerine ilk çalışmalarını 1976 Sonbahar / Kış kadın koleksiyonunun bir bölümünde tanıtmış olsa da 1978 yılında tamamen erkekler için ayrı bir koleksiyon hazırlamıştır.

Tasarımcı, 1982 yılında New York’ta bulunan Sea Air Space Müzesinde, 1983 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu defilesini düzenlemiştir. Podyum alanında beyaz bir fon kullanıldığı ve renkli spot ışıklandırmalarla hareketlendirildiği görülmektedir. Mankenler hareketli bir koreografi eşliğinde giysi tasarımlarını sunarak izleyicilerin dikkatlerini üzerlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Basın mensuplarının podyum yolu çevresinde çekimlerde bulunduğu görülmektedir. Kısacası tasarımcının, sade bir konsept üzerinde markasını tanıtmayı amaçlayan bir defile düzenlediği görülmektedir.



**Şekil 206:** Issey Miyake – 1983 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Issey Miyake – 1989 Sonbahar / Kış kadın hazır giyim koleksiyonu Paris Loure Müzesi'nin sanat salonunda düzenlenmiştir. Koleksiyon, 1988 yılında ortaya çıkardığı yeni plise yöntemiyle tasarlanmış giysi tasarımlarından oluşmaktadır.



**Şekil 207:** Issey Miyake – 1989 Sonbahar / Kış Koleksiyonu

**Kaynak:** www.apalog.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.



**Şekil 208:** Issey Miyake – 1989 Sonbahar / Kış Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, www.sobooks.jp, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Defilede standart bir podyum ve izleyici diziliminin olduğu görülmektedir. Sadece giysi tasarımlarının mankenler tarafından podyumda sunulduğu, herhangi bir konsept ve sahne dekorunun yer almadığı görülmektedir. Buna rağmen oldukça başarılı tasarımların yer aldığı koleksiyon, gazeteci ve moda yazarları tarafından beğeni ile karşılanmıştır. Gazeteci Danilla Morera defile bitiminde basına: “O bir sanatçı. Modayı kendi hissiyatlarını anlatmak için kullanıyor.” şeklinde konuşarak koleksiyona olan beğenisini ifade etmiştir (www.youtube.com, 2017). Tasarımcı İssey Miyake defile sonrası basın ile röportaj yaparak markasının tanıtımını yapmaktadır.



Şekil 209: Gazeteci Danilla Morera ve Tasarımcı İssey Miyake

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

1993 yılında İssey Miyake, plise tekniği kullanarak ürettiği giysi tasarımlarını “Pleats Please İssey Miyake” adı verilen bir alt markada toplamıştır. Polyester ve jarse kumaşlara uygulanan bu yöntem sayesinde giysiler oldukça rahat, kullanışlı ve şık bir görüntü oluşturmaktadır. Ayrıca tasarımlarda çeşitli renk, form ve desen seçenekleri bulunmaktadır (mds.isseymiyake.com, 2017).



Şekil 210: Pleats Please İssey Miyake 1994 İlkbahar / Yaz Katoloğu

**Kaynak:** mds.isseymiyake.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Issey Miyake 1995 – İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu defilesi, Liu Topluluğunun canlı müzik performansı ile birlikte sunulmuştur. Defile süresince Asya kültürüne ait müzikaller çalınmış ve giysi tasarımlarının hareketliliğine bağlı olarak müziğin ritmi değişim göstermiştir. Böylelikle izleyicinin algısı yalnızca giysi tasarımlarında toplanması sağlanmıştır.



**Şekil 211:** Defilede Yer Alan Liu Topluluğu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Tasarımcının geçmiş dönemlerde düzenlediği defilelerden farklı olarak daha uzun bir podyum ve sahnenin kullanıldığı görülmektedir. Özgün ve sıra dışı fikirler içeren koleksiyonun, etkili bir koreografi ile tanıtılması, defilenin akılda kalıcı bir performans oluşturmasını sağlamaktadır. Böylece markanın daha çabuk tanınmasını ve büyük bir markaya dönüşmesini hızlandırmaktadır.



**Şekil 212:** Issey Miyake 1995 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.



Issey Miyake, 1999 yılında teknoloji ve tasarımı yeniden bir araya getirecek koleksiyona imza atmıştır. APOC, “A Piece of Cloth” (bir parça giysi) adını verdiği koleksiyon sayesinde bilgisayar üzerinden tek bir işlemle, yaratıcı ve orijinal giysi tasarımları üretilebilmektedir. Issey Miyake ve tasarım mühendisi Dai Fujiwara'nın iş birliğiyle ortaya çıkarılan bu koleksiyonun amacı; kumaşı maksimum seviyeye kadar kullanmak ve kumaş atıklarını en aza indirmektir. Bu şekilde birden fazla giysi çeşidinin üretilmesi sağlanabilecektir (mds.isseymiyake.com, 2017).

Tasarımcının ortaya çıkarmış olduğu bu yeni giysi üretim yöntemi, Paris Moda Haftası kapsamın gerçekleşen Issey Miyake 2000 Sonbahar / Kış kadın hazır giyim koleksiyonu defilesinde tanıtılmıştır. Tasarımcı, bu koleksiyonunda Japon kültürü esintilerini Batılı giyim stili ile yorumlayarak ifade etmektedir. Defile, tarihi bir müzenin içerisinde kurulan geniş bir podyumda gerçekleşmiştir. Tasarımcının özgün bakış açısıyla ortaya çıkardığı bu sanatsal çalışmaları, uygun koreografi, müzik ve ışıklandırma ile daha ön plana çıkartılmaktadır. Bu unsurlar ile basın grubu ve izleyicilerin ilgisi inovatif yaklaşımlarla oluşturulmuş giysi tasarımlarına yönlendirilmektedir. Markanın imaj ve değerinin artması bu unsurlar doğrultusunda daha hızlı gerçekleşmektedir.



**Şekil 213:** Issey Miyake 2000 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

- **Issey Miyake – 2002 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu**

Issey Miyake 2002 İlkbahar / Yaz Kadın hazır giyim koleksiyonu, geniş bir podyum üzerine kurulmuş olan farklı yükseklikteki platformlar arasında tanıtılmıştır. Pembe kübik formların, beyaz bir sahne fonu üzerine yerleştirildiği ve mankenlerin bu platformlar üzerinde yürüyerek giysi tasarımlarını sundukları görülmektedir. Tasarımlardaki desenler, podyum alanında kurulan sahne dekorlarıyla bir bütünlük oluşturmaktadır.



**Şekil 214:** Issey Miyake 2002 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Mankenlere uygulanan renkli saç ve makyaj stilleri, koleksiyon temasını vurgulamakta ve görsel bir şov etkisi yaratmaktadır. Koleksiyon, doğru bir sahne konsepti ve koreografi ile tanıtılması, marka pazarlamasının başarılı bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.



**Şekil 215:** Issey Miyake 2002 – İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.it, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

#### • Issey Miyake – 2012 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Issey Miyake – 2012 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu, farklı bir sahne sunumuyla Grand Palas müzesinde gerçekleşmiştir. Podyum üzerinde görevli olan kişiler, elbise askılıklarında asılı olan renkli kumaşlara buharlı ütü sürerek, kumaşlardan giysiler ortaya çıkartmışlardır. Kumaşlara önceden uygulanmış işlem sayesinde, sadece ütüleme yapılarak giysi üzerindeki kıvrımlar ve şekiller ortaya çıkarılmıştır. Manekeler podyumda hazırlanan bu giysileri giyerek akılda kalıcı bir performans gerçekleştirmişlerdir. Özgün tasarımların başarılı bir defile sunumu ile ifade edilmesi, markanın daha çok tanınmasını sağlayarak marka prestijini arttırmaktadır.



**Şekil 216:** Issey Miyake 2012 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.bthaber.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

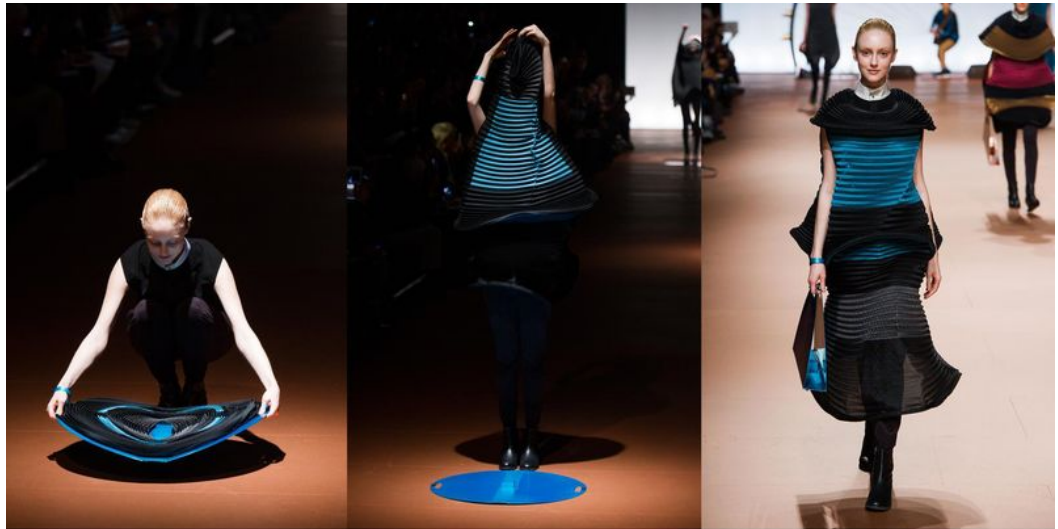


**Şekil 217:** Issey Miyake 2012 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

#### • Issey Miyake – 2014 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Issey Miyake – 2014 Sonbahar / Kış kadın hazır giyim koleksiyonu, mankenler tarafından podyum üzerinde uygulamalı bir koreografi ile tanıtılmıştır. Farklı teknikler kullanılarak oluşturulan bu yeni teknolojik kumaşlar, bilgisayar üzerinde dikimi ve dokuması yapılmaktadır. Podyumda kullanılan ışıklandırmalar sayesinde, giysilerdeki renk geçişleri ön plana çıkarılmıştır.



**Şekil 218:** Issey Miyake 2014 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.irenebrination.typepad.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Uygulamalı olarak mankenlerin podyum üzerinde giydikleri bu yeni teknolojik kumaşlar, birçok moda dergilerinin web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşılarak markanın pazarlamasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda, birçok tüketiciye ulaşarak marka bilinirliği arttırılmaktadır.



**Şekil 219:** Issey Miyake 2014 – Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.irenebrination.typepad.com](http://www.irenebrination.typepad.com), Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

### 3.3.6. Prada

Prada, Mario ve Martino Prada tarafından kurulmuş olan bir İtalyan moda markasıdır. Milano’da 1913 yılında “Fratelli Prada” (Prada Kardeşler) ismiyle mağazalarını açmışlardır. İlk zamanlar deri ürünleri üzerine satış yapan marka, daha sonraki yıllarda kadın ve erkek için lüks giysi tasarımları ve aksesuarlar satmaya başlamıştır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

Marka, zaman içerisinde İtalyan soylular ve Avrupalı zenginler tarafından hızlı bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır. 1919 yılında Prada markası, “İtalyan Kraliyet Evinin Resmi Tedarikçisi” ünvanını alarak, İtalya’nın kraliyet sembolünü şirket logosunda kullanma hakkı kazanmıştır (www.pradagroup.com, 2017).

The image shows the Prada logo, which consists of the word "PRADA" in a bold, black, serif font. The logo is centered and is overlaid on a large, light gray watermark of the Prada logo in the background.

Şekil 220: Prada Logo

**Kaynak:** www.tr.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Mario Prada’ nın torunu olan Miuccia Prada ile Toskanalı iş adamı Patrizio Bertelli, 1977 yılında birlikte çalışmaya başlayarak, moda sektöründe Prada markasının tanınması için ilk adımları atmışlardır.

Patrizio Bertelli, lüks ürün tasarımları için yeni bir iş modeli geliştirmiştir. Bu iş modelinde; tüm üretim süreci sıkı bir kontrol içerisinde belirlenen kalite kriterleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Miuccia Prada’nın yaratıcı tasarım anlayışıyla oluşturduğu koleksiyonlar, küresel moda endüstrisinde dikkat çekerek yeni moda trendlerinin belirlenmesinde rol oynamıştır (www.pradagroup.com, 2017).

Miuccia Prada, eşi Patrizio Bertelli ile birlikte, Prada markasının gelişmesi ve uluslararası alanda büyümesi için ürün yelpazesini genişletmiştir. İlk zamanlar çeşitli lüks ürünler, aksesuarlar ve seyahat eşyaları satışı yapılmıştır. Akabinde, kalite standartları ve üretimdeki tüm aşamaların tam kontrollü bir şekilde fabrika içerisinde toplayarak yeni bir çalışma modeli oluşturmuştur (www.citylife.scot, 2017).

Prada markası, 1979 yılında ilk kadın ayakkabı koleksiyonu, 1988 yılında ilk kadın hazır giyim koleksiyonu, 1993 yılında ilk erkek koleksiyonunu, 2000 yılında ilk gözlük

koleksiyonu ve 2003 yılında Prada parfümlerini satışa sunmuştur. 1993 yılında avangart ve sofistیک yeni eğilimlerden oluşan Miu Miu markası kurulmuştur (www.pradagroup.com, 2017).

Moda tasarımcısı Miuccia Prada, Pritzker Mimar Ödüllü Rem Koolhaas ve mimarlık firması Herzog & de Meuron ile yaptığı iş birliği sonucu alışveriş mağazalarına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bu kapsamda; “Prada Epicenter Mağaza” projesi oluşturulmuştur. Teknoloji, tasarım ve mimarinin bir arada kullanılarak oluşturulan bu mağazalar, satışa sunulan lüks ürünlerin profesyonel bir hizmet içerisinde müşterilerine sunulmasını amaçlamaktadır. Bu mağazalar New York, Tokyo ve Los Angeles'ta bulunmaktadır. 2015 yılından itibaren tasarımcı Miuccia Prada, eşi Patrizio Bertelli ile birlikte Prada Grubunun CEO'su olarak görev yapmaktadır. Grup bünyesinde Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe ve lüks pastane markası Marchesi 1824 yer almaktadır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

Tasarımcı Miuccia Prada'nın yaratıcı ve farklı yaklaşım açısı, markanın büyümesi açısından stratejik bir etki oluşturmaktadır. Bu anlamda oluşturulan pazarlama stratejileri defile organizasyonlarında da işlev görerek bunu ispatlamaktadır.

Radikal gazetesi yazarı Barış Çakmakçı “Mekanlara Sığmayan Moda” adlı köşe yazısında Prada markasının defilelerinde dikkat edilen unsurlar ile ilgili bilgiler paylaşmıştır. Bununla ilgili olarak yazısında: “Sinema, müzik ve mimari gibi diğer kreatif endüstrilerden önemli kişilerle disiplinlerarası çalışmalara imza atan Miuccia Prada, her iki markası için de mimarlarla çalışmalarını sürdürüyor. Bu konuda da uzun yıllardır Hollandalı mimar Rem Koolhaas ve ajansı ile çalıştığını hatırlatmakta fayda var. Sadece koleksiyonu ve tasarımcının vizyonunu değil, defileyi izleyenlerin ve sosyal medyada paylaşma arzusu duyanların da üzerinde bırakacağı etkiyi hesaba kattığını vurgulayan Rem Koolhaas'ın Prada ve Miu Miu için hazırladığı mekanlar bir mimari süreçten çok bir deneyim tasarımını da içeriyor” (www.radikal.com.tr, 2017) ifadelerinde bulunmuştur.

Prada markasının defilelerindeki podyum tasarımlarını 2004 yılından bu yana Rem Koolhaas'ın tasarım ofisi OMA ile Ar-ge bölümü AMO yapmaktadır. Büyük prodüksiyonlar eşliğinde hazırlanan defileler, marka değerini etkileyen ve büyümesine

yardımcı olan faktörleri oluşturmaktadır. Defile alanlarında mimari yapıların ve koleksiyonu ön plana çıkartacak unsurların kullanılması; giysi tasarımlarını daha satın alınabilir kılmaktadır. Günümüzde çoğu ünlü moda markasının dikkate alarak hazırladığı defileler, bu anlamda daha yaratıcı karşılanmaktadır. Prada markası da bu markalar arasında yer alarak oldukça başarılı sayılmaktadır. Kısacası markanın birçok sanat dalından yardım alarak oluşturduğu konseptler, koleksiyonun vurgulaması ve beğeni unsurunun kazanılması açısından önemli bulunmaktadır.

Prada markasının defileleri incelendiğinde ise, ilk kadın hazır giyim koleksiyonu defilesi 1988 yılında mankenler tarafından otel salonunda, ufak bir podyumda tanıtılmıştır. Defileye moda editörleri, basın ve müşteriler katılmıştır. Moda yazarları, defiledeki tüm detayları not ederek ve fotoğraf çekerek dergilerinde paylaşmışlardır. Basının hazırladığı haberler, markanın tanıtımında rol oynamaktadır.



**Şekil 221:** Prada – 1988 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Markanın 1990-1993 yılları arasındaki defileleri, yine otel salonunda hazırlanan ufak bir podyumda düzenlenmiştir. 1993-2000 yılları arasında ise daha büyük bir alanda, standart bir podyum üzerinde giysi tasarımları sunulmuştur. Bu dönemde yer alan koleksiyonlarda farklı çekim noktaları kullanıldığı, mankenlerin standart koreografinin dışına çıkarak yeni şekillerde yürüdükleri ve müziklerin hareketli olduğu görülmektedir. Basın mensuplarının podyum yolu bitiminde yer aldıkları, podyumun kısa ve genişliklerinin de değişkenlik gösterdiği görülmektedir.





**Şekil 222:** Prada – 1996 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Prada – 2001 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu, açık renkli bir zeminde hazırlanmış olan podyum üzerinde gerçekleşmiştir. Tasarımcı Miuccia Prada'nın hazırladığı bu koleksiyonda 55 parça giysi tasarımı izleyicilere ve medya üzerinden tüm tüketicilere sunulmuştur. Defile alanına büyük ekranlar yerleştirildiği ve sunum sırasında tanıtılan parçaların detay çekimleri bu ekranlara yansıtıldığı görülmektedir. Geçmişte hazırlanan podyum dizaynlarından farklı olarak daha uzun ve desenli bir podyum yolu kullanılmıştır. Podyum, yerden basamaksız olup seyirci ile aynı hizada kurulmuştur. İzleyiciler arasında yer alan moda ve blog yazarları defiledeki tüm detayları not almaktadırlar. Mankenler, tekli koreografide hareketli bir müzik eşliğinde giysi tasarımlarını ve aksesuarları tanıtmaktadırlar. Işıklandırma, sadece podyum yolu üzerinde kullanılmıştır.



**Şekil 223:** Prada – 2001 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

## • Prada – 2005 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Prada – 2005 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim defilesinde uzun bir podyum kullanıldığı ve duvarlara ekranlar konulduğu görülmektedir. Defile esnasında bu ekranlara film yönetmeni Fernando Di Leo'nun on üç filminden kareler yansıtılmıştır. Podyum yolunun spot ışıklarıyla ışıklandırıldığı ve genel anlamda karanlık bir ortamda sunulduğu görülmektedir. Hareketli müzikler eşliğinde mankenler, tekli koreografi ile yürümüşlerdir.



Şekil 224: Prada – 2005 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tedore.at, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Moda dergileri ve blog yazarları web sitelerinde defileyi görsel ve yazılı olarak yayınlamışlardır. Vogue dergisi web sitesinde ayrıntılı olarak defileyi takipçileriyle paylaşmıştır. Ayrıca Prada markası kendi web sitesi üzerinden de defilenin tüm ayrıntılarını yayınlamıştır. Bu anlamda marka tanıtımı medya üzerinden sağlanarak daha çok tüketiciye ulaşılması amaçlanmıştır.



Şekil 225: Vogue Dergisinin Defile Paylaşımı

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

- **Prada – 2007 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu**

Prada – 2007 Sonbahar / Kış erkek hazır giyim koleksiyonu, Milano’da yer alan Prada Fondazione’de sarmal şeklinde tasarlanmış bir podyum üzerinde tanıtılmıştır. Podyuma uzaktan bakıldığında düz ve ters “P” harfinin sarmallarla çevrelendiği dikkat çekmektedir. Sarmalların bulunduğu yerlerde konuklar oturmaktadır. Turuncu bir fon kullanılarak konsept renklendirilmiştir.



**Şekil 226:** Prada – 2007 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tedore.at, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Spot ışıklandırma, fonda kullanılan turuncu rengi ortaya çıkartarak farklı bir görünüm oluşturmaktadır. Giysi tasarımlarında ve aksesuarlarda kullanılan canlı tonlar konsept ile uyum içerisinde görülmektedir. Defile konseptinin yaratıcı mimariye sahip olması, gelen konukları ve medya üzerindeki tüketicileri etkilemektedir. Bu anlamda kurulan podyum tasarımı ve gösterisi, markanın prestijini arttırarak markaya değer kazandırmaktadır. Erkek hazır giyim defilesinde hareketli mimari dekorların kullanılması, koleksiyonun daha çok dikkat çekmesini sağlamaktadır.



**Şekil 227:** Prada – 2007 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.tedore.at, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

- Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Prada – 2008 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim defilesi, Hollandalı mimar Rem Koolhaas ile OMA' nın iş birliğinde tasarlanmıştır. Gelen konuklar, düğün pastası şeklinde yükselen nane yeşili köpük küplerin üstüne oturmuşlardır. Yaratıcı ve alışılmışın dışında dizayn edilen podyum alanı, tasarımların vurgulayıcı olması adına konumlandırılmıştır. Fonlarda illüstrasyon çizimleri konsepti renklendirmektedir. Görsel sanatçı James Jean' nin ele aldığı ve tasarladığı illüstrasyon çizimleri, koleksiyondaki desenli tasarımlar ile bir bütünlük oluşturmaktadır.



Şekil 228: Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: oma.eu, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.

Işıklandırma podyum yolu üzerinde daha belirgin tutulmuştur. Manekelerin saç ve makyaj tasarımları, koleksiyonu ve konsepti tamamlayıcı kılan unsurlardır. Ayrıca manekelerin donuk yürüyüşleri, koreografinin müzik ve konseptle uyumu dikkat çekmektedir.



Şekil 229: Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: oma.eu, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2017.



**Şekil 230:** Prada – 2008 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** oma.eu, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Defileye moda endüstrisinden birçok kişi katılmıştır. Moda dergileri ve blog yazarları defileyi web sitelerinde takipçileriyle paylaşmışlardır. Medya üzerindeki paylaşımlar sayesinde marka değeri ve bilinirliği arttırılmak amaçlanmaktadır.

#### • Prada – 2010 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Prada – 2010 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu, yenilikçi tarza sahip bir podyum tasarımıyla tüketicilere tanıtılmıştır. Lüks otellerin iç mekan görselleri podyum duvarlarına yansıtılarak; izleyici gözünde tamamlayıcı bir etki oluşturulmuştur. Manekeler, giysi tasarımlarını podyuma eşit aralıklarla yerleştirilmiş kapılardan içeri girerek sunmuşlardır. Böylece gelen konuklar, manekelere kısa bakışlar halinde göz atarak dikkatlerini tasarımlara odaklamışlardır (www.mimarizm.com, 2017).



**Şekil 231:** Prada – 2010 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** oma.eu, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Konsept tasarımı; koleksiyonun sıra dışı görünmesini sağlayarak marka albenisi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Tüketicilerin ürünleri daha hızlı satın almasını sağlayarak markanın değer kazanmasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 232:** Prada – 2010 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** oma.eu, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Defileye izleyici ve basın mensupları dışında blog yazarları ve editörlerde katılmıştır. Vogue Rusya moda editörü Aliona Doletskaya ve Vogue Almanya moda editörü Christiane Arp, defileyi izleyip not alan konuklar arasında yer almıştır. Birçok moda dergisi yazarı, defileyi köşe yazılarına taşıyarak koleksiyonu tanıtmışlardır. Bu tarz dergi paylaşımları, marka pazarlamasına büyük katkı sağlayarak markaların prestijini arttırmaktadır.



**Şekil 233:** Defileye Katılan Vogue Almanya Moda Editörü Christiane Arp

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

### • Prada – 2011 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Prada – 2011 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu, tribün mantığı şeklinde dizayn edilmiş bir podyumda gerçekleşmiştir. Podyum zemini metal ızgaralarla kaplatılmış ve platformun altına gizlenen neon ışıklarla aydınlatılmıştır (www.mimarizm.com, 2017). İzleyici koltuklarının tribün mantığı ile dizayn edilmesi, her izleyicinin görüş açısını engellemesini önleyerek, defileyi daha rahat izleme imkanı sağlamaktadır.



**Şekil 234:** Prada – 2011 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.mimarizm.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Koleksiyon, XVII. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkan barok sanat akımından esinlenerek oluşturulmuştur. Muz desenleri, parlak renkler ve çizgiler koleksiyonda minimal barok stilini oluşturmaktadır. Defile alanında kurulan mimari yapının sadeliği ile koleksiyonda kullanılan canlı renklerin ve desenlerin uyumu bir bütünlük oluşturmaktadır. Maneknlere uygulanan saç ve makyaj tasarımında kullanılan renk ve biçimler, koleksiyonu tamamlayıcı kılmaktadır. Podyumda kullanılan neon ışıklandırmalar konseptte hareketlilik katmaktadır.



**Şekil 235:** Prada – 2011 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** contessanally.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.



**Şekil 236:** Mankenlere Uygulanan Saç ve Makyaj Tasarımı

**Kaynak:** contessanally.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Defileye birçok önemli kişi katılmıştır. Amerikan Vogue dergisi yönetmeni Grace Coddington, W magazin dergisi yöneticisi Stefano Tonchi ve Çinli aktris Xu Qing defileye katılan ve backstage kısmında basın ile röportaj yapan kişilerden bazılarıdır. Bu isimler, tasarımcı Miuccia Prada'yı defile sonunda tebrik etmişlerdir. Ünlü kişilerin ve moda editörlerinin defileye katılması, markanın tanıtımına destek olmaktadır. Basın üzerinden marka reklamını yaparak, koleksiyonu ve konsepti tüm tüketicilere göstermektedir.



**Şekil 237:** Çinli Aktris Xu Qing ve Miuccia Prada

**Kaynak:** contessanally.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Koleksiyonun mekan tasarımı ile uyumu; algıda kalite unsuru yaratarak defilenin daha başarılı ve yaratıcı görünmesini sağlamaktadır. Markanın, sanat ve mimariyle olan iletişimini defilelerinde kullanması, tüketicilerin zihninde akılda kalıcı, dikkat çekici ve nitelikli bir marka vurgusu yaratmaktadır. Bu durum marka bilinirliğinin artmasına ve markaya bağlılığın çoğalmasına etki oluşturmaktadır.



• Prada – 2012 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Milano Moda Haftası kapsamında düzenlenen Prada – 2012 İlkbahar / Yaz erkek hazır giyim koleksiyonu; yapay çim zemin üzerine 1.5 metre aralıklarla dizilmiş mavi köpük bloklar arasında sunulmuştur. Defile alanının geometrik düzende kurulması izleyicinin defileyi rahatlıkla izleyebilmesini sağlamıştır. Bu yerleşim düzeni sayesinde ön sıra hiyerarşisi ortadan kaldırılmış ve izleyiciler daha yakından ürünleri inceleyebilme şansı bulmuşlardır (www.mimarizm.com, 2017). Işık, her biri 30 adet aydınlatmadan oluşan 16 panel tarafından sağlanmıştır. Bu anlamda, defilede kullanılan ışıklandırma sistemi, stadyumlarda kullanılan aydınlatma sistemine benzemektedir.



Şekil 238: Prada – 2012 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.mimarizm.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.



Şekil 239: Defilede Yer Alan Sahne Dekoru

**Kaynak:** openbuildings.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Koleksiyon parçaları, koyu renklerden ve çizgisel detaylardan oluşmaktadır. Yakaları yuvarlak omuza kadar açık kazaklar, bol pantolonlar, üste oturan dar kalıplı tek ve çift düğmeli ceketler defilede yer alan parçalardan bazılarıdır.



Şekil 240: Prada – 2012 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** openbuildings.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Marka, ürünlerini disiplinler arası oluşturduğu bir mekan konseptiyle tüketicilere sunmaktadır. Mekansal düzenlemelerle farklılaştırılan defile gösterileri, başarılı bir sunumun oluşmasına yardımcı olan faktörlerdendir. Mekan algısı, tüketicinin zihnindeki kalite algısını etkileyerek markaya imaj ve prestij kazandırmaktadır.

Defile, birçok gazete ve dergide yer almıştır. British Vogue dergisi, defileyi web sitesinden takipçilerine ayrıntılı olarak sunmuştur.



Şekil 241: British Vogue Dergisinin Defile Hakkındaki Haberi

**Kaynak:** www.vogue.co.uk, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

### • Prada – 2013 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Prada – 2013 Sonbahar / Kış erkek hazır giyim koleksiyonu, klasik podyum görünümünün aksine farklı bir konseptle dizayn edilmiş oturma alanı üzerinde gerçekleşmiştir. Tüketicilere “ideal bir ev” görünümünün verildiği konseptte; geometrik mobilyalar, dekorlar ve gündelik hayatın tezahürleriyle doldurulmuş iç mekan tasarımları teşhir edilmektedir (www.oma.eu, 2017). Mankenler, bu iç mekanda yaşayan birer karakter gibi davranarak, giysi tasarımlarını tanıtmışlardır. Duvarlara sokak görselleri yansıtılarak iç mekanın daha geniş görünmesi sağlanmıştır.



Şekil 242: Prada – 2013 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: oma.eu, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Sahne ve seyircilerin oturduğu alanlar ahşap malzemelerden hazırlanmıştır. Tüm sahne ve podyum zemini açık gri renkle kaplatılmıştır. İdeal evi dolduran soyut ve geometrik mobilyalar “Knoll” markası tarafından tasarlanmıştır. Konsept içerisinde 12 farklı iç mekan dekoru kullanıldığı ve çeşitli fonksiyonlara sahip olduğu görülmektedir (www.oma.eu, 2017).



Şekil 243: Prada – 2013 Sonbahar / Kış Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Kaynak: oma.eu, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

New York Times gazetesi yazarı Suzy Menkes, defileyi tüm ayrıntılarıyla köşe yazısında yayınlamıştır. Vogue dergisi, defileyi web sitesi üzerinden takipçileriyle paylaşmıştır. Bu anlamda birçok dergi ve gazete, defilenin reklamını yaparak markanın tanıtıma destek olmaktadır. Marka, mimari yapılar içerisinde giysi tasarımlarını sunarak ürün albenisini arttırmaktadır. Defile organizasyonlarına getirilen yeni anlamlar sayesinde tüketiciler, marka imaj algısını hızlı bir şekilde kazanmaktadır.



**Şekil 244:** New York Times Gazetesinin Defile Hakkındaki Paylaşımı

**Kaynak:** www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

#### • Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Milano Moda Haftası kapsamında düzenlenen Prada – 2016 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, farklı boyutlarda sarkıtılmış plastik levha tasarımlarının yer aldığı bir mekan konseptinde düzenlenmiştir. Defile alanında bazı plastik levhaların asılı olduğu bazıların ise oturma alanlarında yer aldığı görülmektedir. Beton zemin, asılı olan plastik levhalar ile negatif bir görüntü oluşturmaktadır.



**Şekil 245:** Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.designboom.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.



**Şekil 246:** Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.designboom.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Cam elyafı ve polikarbonat karışımıyla hazırlanan sarkıtlara, asetat işlemi uygulanarak bulanık bir görünüm verilmiştir. Geometrik şekle sahip sarkıtların arasında parlak, yanardöner ışıkların kullanılması; gündoğumu rengini meydana getirmiştir. Betonla kaplı duvarlar, zemin rengi koltuklar ve ışık saçan sarkıtlar; konsepti farklı bir boyuta taşıyarak koleksiyonu ön plana çıkartmaktadır. Elektro fon müziğin yer aldığı defilede mankenlere doğal saç ve makyaj tasarımı uygulanmıştır.

Erkek koleksiyonunun sunulduğu defilede bir ilk olarak kadın koleksiyonu da tanıtılmıştır. Kadın ve erkek modellerin karışık olarak yürüdükleri defilede renkli, desenli ve çizgili giysi tasarımları ve aksesuarlar göze çarpmaktadır.



**Şekil 247:** Prada – 2016 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.designboom.com, Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Basın mensupları, backstage kısmında hazır olan mankenlerin fotoğraflarını çekmişlerdir. Koleksiyon hakkında bilgi, hem defile öncesi backstage kısmında hem de defile sırasında çekilen fotoğraf, video kayıt ve röportajlar ile alınmıştır. Bu anlamda koleksiyonun her açıdan tanıtımı sağlanmıştır.



**Şekil 248:** Backstage Kısmında Defileye Hazır Olan Mankenler

**Kaynak:** [www.pinterest.co.uk](http://www.pinterest.co.uk), Erişim Tarihi: 23 Eylül 2017.

Prada markası bu defilesiyle moda endüstrisine, koleksiyonunu en iyi şekilde sunduğunu ve marka değerini arttırmayı hedeflediğini, göstermiş bulunmaktadır. Sanatsal çalışma niteliği taşıyan defileleriyle yaratıcı bir marka olduğunu tüm moda sektörüne gösteren Prada markası, çalışmalarına donanımlı Ar-ge bölümü kurarak devam etmektedir. Marka, defilelerini mekansal düzenlemelere önem vererek hazırlaması, profesyonel sunumların ortaya çıkmasını sağlamakta ve markayı sektör içerisinde farklı kılmaktadır.

### 3.3.7. Alexander McQueen

Alexander McQueen, 17 Mart 1969 yılında Londra’da dünyaya gelen İngiliz bir moda tasarımcısıdır. Modaya olan ilgisi genç yaşlarda ortaya çıkmış ve tasarımcı olmak istediğine karar vermiştir. 20 yaşında iken ilham aldığı Japon tasarımcı Koji Tatsuno ile çalışmıştır. Daha sonrasında İtalya’ya giderek modacı Romeo Gigli ile çalışmıştır. 1994 yılında Londra’ya dönerek Central Saint Martins College of Arts and Design’a kalıp eğitmeni olmak için başvurmuştur. Head of the Masters tarafından çağırılarak, moda tasarımı alanında yüksek lisans yapmıştır. Bitirme koleksiyonu, İngiliz editör Isabella Blow tarafından satın alınmıştır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

İlerleyen zamanlarda yaptığı farklı ve yaratıcı tasarımlar sayesinde Givenchy markasının baş tasarımcısı olmuştur. Givenchy markasında 5 yıl çalıştıktan sonra ayrılıp Gucci markası ile çalışmaya başlamıştır. Gucci, tasarımcının %51 marka hissesini satın almış ve Milano ve Paris’te mağazalar açarak tasarımcının isminin duyurulmasına yardımcı olmuştur. Mc Queen, 2005 yılında spor markası olan Puma’ya tasarımlar yapmış ve 2007 yılında kozmetik markası MAC ile çalışmıştır. Tasarımcı kimliğiyle kozmetik markasında çalışan ilk moda tasarımcısı olmuştur (www.milliyet.com.tr, 2017).



Şekil 249: Alexander McQueen

**Kaynak:** www.milliyet.com.tr, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Moda tasarım alanında; 1996, 1997, 2001 ve 2003 yılları arasında “İngiliz Moda Tasarımcısı” ödüllerini kazanmıştır. 2003 yılında da “CFDA Yılın Uluslararası Tasarımcısı” ödülünü kazandırmıştır (www.tr.wikipedia.org, 2017).

Tasarımcının son defilesi olan 2010 İlkbahar / Yaz koleksiyonu moda alanında oldukça başarılı bulunmuştur. Yaratıcı fikirleri ve yenilikçi defileleriyle XXI. yüzyılın önemli bir tasarımcısı olarak kabul edilmektedir.

Alexander McQueen, 11 Şubat 2010 yılında ölen annesinin acısına dayanamadığı ve psikolojisinin daha da kötüleşmesi sonucu evinde ölü bulunmuştur (www.milliyet.com.tr, 2017).

McQueen, bir tasarımcıdan beklenen performansı sahnesinde ve koleksiyonunda gösterme becerisine sahip önemli bir kişidir. Koleksiyonlarını özellikle bir hikaye etrafında oluşturarak tüketicinin dikkatini üzerinde toplamaktadır. McQueen'in defile şovlarına bakıldığında ise; ilk olarak 1999 yılı İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonunda, podyuma konulan iki robotun sahne üzerindeki pistole ile beyaz elbiseyi boyadığı görülmektedir. Moda gösterisinin bitişi ile ilgili olarak tasarımcı: “Sanatçı Rebecca Horn’un birbirlerine ateş eden iki silahlı enstalasyonundan ilham alınmıştır.” diyerek modanın sanata ait olduğunu ve bu defilenin bir performans sanatına dönüştüğünü izleyicilere göstermektedir.



**Şekil 250:** Alexander McQueen – 1999 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.



• **Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesi, Yoruba mitolojisinden esinlenerek oluşturulmuştur. “Eshu” adı verilen koleksiyonda 64 parça giysi tasarımları izleyicilere ve basın mensuplarına sunulmuştur.



**Şekil 251:** Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Tasarımcının primitivizm kavramına olan merakı sıkça giysilerinde modern ve ilkel, uygar ve uygar olmayan kombinasyonlar şeklinde görülmektedir. Tasarımcı bu konu ile ilgili “Grotesk içindeki güzelliği görüyorum, birçok sanatçı gibi. Benim işim insanlara bunu göstermek” (www.kolektomani.com, 2017) sözlerinde bulunarak etkilendiğini ve esinlendiğini ifade etmektedir.

Defile alanına ise, eskitme duvar fonları ve yerlerde yapraklar kullanılarak Batı Afrika’ya özgü bir ortam yaratılmaya çalışılmıştır. Çalan müzik ve ışıklandırma koleksiyonu tamamlayıcı ve öne çıkarıcı şekilde kullandığı görülmektedir.



**Şekil 252:** Alexander McQueen – 2000 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Mankenlerin saç ve makyajları, esin kaynağına uygun şekilde hazırlandığı görülmektedir. Tekli koreografi şeklinde podyumda yer alan mankenler, soluk yüzlü makyajlarıyla temayı ön plana taşımaktadırlar. Basın mensupları, defileyi farklı çekim noktalarından kayıta almışlardır. Moda editörleri ve blog yazarları defileye ön sıradan izleyerek not almaktadırlar.

Tasarımcının ele aldığı konu ve sunuş biçimi markayı ön plana çıkartmaktadır. Birçok basın grubu defileyi çekerek web sitelerinde ve dergilerinde paylaşmaktadırlar. Bu anlamda markanın reklamını yapmasına katkıda bulunmaktadır. Mekan konsepti, tamamlayıcı bir unsur görevi görerek, markanın imaj ve değer kazanmasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 253:** Defilede Yer Alan Moda Blog Yazarları ve Dergi Editörleri

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

- **Alexander McQueen – 2001 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

2001 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, İngiltere’de yer alan VOSS müzesinde gerçekleşmiştir. Koleksiyon, açık renklere başlayarak koyu ve canlı renklere doğru bir akış içerisinde sunulmuştur. İçerisinde seksi ve marjinal giysi tasarımlarının yer aldığı şovda, bazı giysi tasarımlarında mankenler farklı koreografik hareketlerde bulunmuşlardır.



**Şekil 254:** Alexander McQueen – 2001 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** mag.nobleandroyal.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

İzleyici koltuklarının aynalarla kaplı duvarlar arasında yer alan kutuya doğru dizilmiş olduğu görülmektedir. Şov başlamadan önce aynalı duvarlar olarak görünen bu kutu defile başladığında; içerisinde bir podyumun ve sahnenin yer aldığı görülmektedir. Defile bitiminde orta alanda yer alan kutunun camlarının kırılmasıyla ortaya çıkan bu görüntü esin kaynağını; Ünlü Amerikalı fotoğrafçı Joel Peter Witkin’ nin “Sanitarium” adlı çalışmasından almıştır. Oldukça farklı bir podyum tasarımının oluşturulduğu defilede mankenler giysi tasarımlarını belli bir koreografi içerisinde sunmuşlardır.

Bu konu ile ilgili olarak tasarımcı: “Yaptığımdan gurur duyuyorum. Monitörden herkesin aynalarda kendine bakmamaya çalışmasını izledim. Aynaya bakmak, moda sektörünün en harika parçası, bunu kendilerine karşı kullanmak. Tanrım, sahiden de aykırı şovlar yapıyorum!” (www.multibabydoll.com, 2017) şeklinde konuşarak yaptığı defile konsept ve tasarımlarına beğenisini ifade etmektedir.



**Şekil 255:** Joel Peter Witkin – Sanitarium, 1983

**Kaynak:** www.bon.se, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.



**Şekil 256:** Alexander McQueen – 2001 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.dailymail.co.uk, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Kullanılan sahne ışıkları ve müzikler koleksiyonu yansıtmaktadır. Mankenlerin hal ve hareketleri, yüz mimikleri de bu duruma dahildir. Hikayenin doğru bir sunum ve konseptle tanıtılması marka değerini arttıran ve marka imajını kuvvetlendiren unsurlardır.

Elle ve Vogue dergisi web sitesinde defileyi takipçileriyle paylaşmıştır. Basın gruplarının dergilerde ve web sitelerinde defile paylaşımlarında bulunması; markanın tanıtılmasına ve tasarımların pazarlanmasına destek olmaktadır. Bu defile gösterisiyle marka değerini arttıran tasarımcı, oldukça başarılı bulunmaktadır. Çünkü farklı bir pazarlama tekniği kullanarak tasarımlarının albenisini arttırmakta ve bir bütün halinde sunmaktadır.



**Şekil 257:** Defilede Yer Alan Basın Grubu

**Kaynak:** www.bon.se, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

- **Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesinde tasarımcı, Sibiryaya ve Rusya'nın doğal iklim yapısından etkilenerek podyum alanını beyaz karlarla kaplatmıştır. Temasında doğayı kullandığından dolayı konseptini buna uygun bir biçimde tasarladığı görülmektedir.



**Şekil 258:** Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Defile alanı, kurak iklime uygun karlarla kaplı bir zeminden oluşmaktadır. Üstte yer alan kısımda mankenler geçiş yaparak şov etkisi arttırılmaya çalışılmıştır. Gizem ve

merak uyandırması adına ışıklandırmalar; kırmızı, mavi ve beyaz kullanılmıştır. Mankenler podyum üzerinde tekli koreografi şeklinde yürümüşlerdir.



**Şekil 259:** Alexander McQueen – 2003 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Oluşturulan bu konsept ve koleksiyon, beğeni unsuru yaratmakta ve izleyicilere bunu yaşattırmaktadır. Burada akılda kalıcı sahne performansı oluşturulduğu görülmektedir. Yapılan bu şovla müşteri alıcı kitlesini büyütürken markanın değerini arttırmaktadır.

#### • Alexander McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Alexander McQueen 2004 – İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesinde podyum bir dans salonu şeklinde düzenlenmiştir. Mankenler Mc Queen tasarımı giysileri dans ederek sunmuşlardır. Tasarımcı, Sydney Pollack'ın yönettiği film olan “Atlari da Vururlar” adlı filminden esinlenerek koleksiyonunu oluşturmuştur.

Sanatın bir parçası olan dansın, bu defile şovu içerisinde yer alması tasarımcının farklı bir pazarlama tekniği geliştirdiğini göstermektedir. Şov içeriğinin artırılmasını sağlayan danslı koreografi, izleyicilerin beğenisini almaktadır. Günümüzde yapılan pek çok defile şovları arasında sıra dışı bir gösteri sunan McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz koleksiyonu, bu anlamda diğerlerinden ayrılmaktadır. Sanat dallarıyla iç içe olan defileler daha başarılı ve marka değerini arttıran defileler olmaktadır.



**Şekil 260:** Alexander McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.



**Şekil 261:** Alexander McQueen – 2004 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Sahne müziği ve ışıklandırma, dans figürlerine uygun şekilde ayarlanarak dizayn edilmiştir. Manekelerin el ve yüz hareketleri çalan müzikle uyum içerisinde. Sahne üzerinde birden fazla manekenin dans ederek tasarımları sunduğu görülmektedir. Bu anlamda çoklu ve dans koreografisi çerçevesinde tasarımlar sunulmaktadır.

Basın ve izleyiciler tarafından ilgiyle izlenen bir defile olmuştur. İzleyici olarak gelen konuklar arasında Vogue dergisi genel yayın yönetmeni Anna Wintour’unda yer aldığı görülmektedir. Basının ilgiyle fotoğraflayıp çekimler yaptığı defile, marka değerini ve imajını arttıran sanatsal gösterilerle birlikte sunulmuştur.



**Şekil 262:** Vogue Dergisi Genel Yayın Yönetmeni Anna Wintour

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

### • Alexander McQueen – 2005 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

Alexander McQueen – 2005 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesi, geniş bir kare podyum üzerinde tanıtılmıştır. Mankenlerin sahne üzerinde belli aralıklarla durmaları ve ışıklandırma ile satranç tahtası üzerinde gösterilmeleri, yaratılan şov unsurlarındandır. Mankenlerin gerçek bir satranç tahtası üzerinde oyun oynadığı hissi izleyicilere verilmektedir.



**Şekil 263:** Alexander McQueen – 2005 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vintageinyou.com, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2017.

Moda blog yazarları web sitelerinde defile ile ilgili paylaşımlar yapmışlardır. Vogue dergisi defileyi kendi sayfasından fotoğraf ve videolarla paylaşmıştır. Bu anlamda defile çeşitli kaynaklar tarafından medya üzerinde herkese tanıtımı yapılmıştır. Markanın bu tanıtımıyla marka değeri ve imajı arttırılmıştır.



- **Alexander McQueen – 2006 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu**

Alexander McQueen – 2006 Sonbahar / Kış hazır giyim koleksiyonu defilesinde sahne ortasına kurulan üçgen prizma içerisinde ünlü manken Kate Moss'un hologramı yansıtılmıştır. Manken, havada uçan elbisesi ve saçlarıyla hareket etmektedir. Yansıtılan bu hologram defile alanında yer alan izleyiciler tarafından beğeniyle karşılanmıştır.

Yaratıcı ve etkileyici bir sunumla gerçekleşen defile, izleyicilere akılda kalıcı bir deneyim yaşatmaktadır. Teknolojik gelişmelerin defilelerde kullanılması daha yaratıcı gösterilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu defile ile tasarımcı, marka değerini artırarak daha büyük bir marka haline gelmektedir.



**Şekil 264:** Ekranaya Yansıtılan Kate Moss Hologramı

**Kaynak:** [www.vintageinyou.com](http://www.vintageinyou.com), Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.



**Şekil 265:** Alexander McQueen – 2006 Sonbahar / Kış Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

- **Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu**

McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz hazır giyim koleksiyonu defilesinde podyuma kelebek kanadı şeklinde ışık saçan bir metal dekor asılmıştır. Defile başladığında metal dekorun, led ışıklarıyla yanıp sönmesi kanat çırpan bir kuşa benzemektedir. Podyum üzerinde mankenler tekli koreografi içerisinde giysi tasarımlarını sunmaktadırlar. Basın grubuna poz veren mankenler, arkada yer alan ışıklı metal yapının görünmesiyle izleyicilere kanat takmış birer melek figürünü yansıtmaktadırlar.. Şov unsuru yaratan bu sahne dekoru, giysi tasarımlarını daha ön plana çıkartıcı olmasını sağlamaktadır.



**Şekil 266:** Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu Sahne Dekorü

**Kaynak:** teste2-zero1larquitetura.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.



**Şekil 267:** Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** teste2-zero1larquitetura.blogspot.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Kadın şapkacısı Philip Treacy ile kurulan iş birliği ile koleksiyon içerisindeki özgün şapkalar defilelerde kullanılmıştır. Mankenlerin sundukları şapkalar defilede ilgi odağı olmuştur.



**Şekil 268:** Alexander McQueen – 2008 İlkbahar / Yaz Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.vogue.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

İlham kaynağını doğadan alan koleksiyon defile alanı konseptiyle bir uyum içerisindedir. Teknolojik verilerinde içerisinde yer aldığı bu şovun başarılı bir etkileme gücü olmaktadır. Sahnenin boş görünmesini önleyerek yaratıcı bir şov sunumunun gerçekleşmesi sağlanmıştır. Böylelikle marka değerinin yapılan bu moda şovuyla daha da büyümesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca şov unsurlarının kullanılması markanın daha çok kişi tarafından tanınmasını sağlamaktadır.

### 3.3.8. Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana, Domenico Dolce ve Stefano Gabbana tarafından kurulmuş olan bir İtalyan moda markasıdır. Tasarımcılarından Domenico Dolce, 13 Eylül 1958 yılında İtalya'nın Polizzi şehrinde bulunan bir sicilya köyünde, Stefano Gabbana ise, 14 Kasım 1962 yılında İtalya'nın Milano şehrinde doğmuştur (Hancock, 2009; 53).

## DOLCE & GABBANA

**Şekil 269:** Dolce & Gabbana Logo

**Kaynak:** www.freelogovectors.net, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

1980 yılında Domenico Dolce ve Stefano Gabbana, İtalyan moda tasarımcısı Giorgio Correggiari'nin yanında çalışırken tanışmışlardır (Hancock, 2009; 54). Tanıştıktan kısa bir süre sonra, iki tasarımcı kendilerine tasarım ekibi kurmayı planlayarak 1982 yılında Milano'da ilk tasarım danışmalığı ofisini kurmuşlardır (Hancock, 2009; 63).

Her iki tasarımcı da İtalyan stilini nasıl bir biçimde sunacağını ve kitle sokak stilini lüks moda markalı konfeksiyona nasıl yorumlayacağını bilmektedirler. Bu anlamda marka bünyesinde her yaşa hitap eden giysi tasarımları bulunmaktadır. Marka üç farklı alt markadan oluşmaktadır. Bunlar; Dolce & Gabbana, D&G, D&G Çocuk (Hancock, 2009: 54).

Dolce & Gabbana, kurulduğu yıldan bu yana başarı grafiğini hep yüksek tutarak birçok ödüle layık görülmüştür. Bu anlamda markanın ilk ödülü 1991 yılında Woolmark ödülleriinde “En Yenilikçi Erkek Giyim Koleksiyonu” adı altında kazanılmıştır. Marka, daha sonra ki yıllarda çeşitli moda organizasyonlarında birçok sayıda ödüller almıştır. Bunlardan bazıları olarak; 1993 yılında Uluslararası Prize Parfüm Akademisi tarafından Dolce & Gabbana Parfümü, “Yılın En İyi Kadın Kokusu” ödülü, 1996 ve 1997 yılları arasında Britanyalı FHM Dergisi'nin okuyucuları tarafından “Erkek Giyim Alanında Yılın Tasarımcıları” ödülü, 1997 yılında Footwear Dergisi tarafından “Yılın Ayakkabı Tasarımcısı” ödülü, 1999 yılında Rus Harper's Bazaar Dergisi tarafından “Stil” ödülü, 2000 yılında İspanyol dergisi Telva tarafından, uluslararası en iyi tasarımcıları “T de Telva” ödülü, 2003 yılında New York Uluslararası Moda Grubu tarafından “İtalyan

Tasarımında Üstün Başarı Ödülü”, 2004 yılında İngiliz Elle Stil Ödüllerinde “Uluslararası En İyi Tasarımcılar” ödülü ve 2005 Eylül ayında Rus GQ tarafından Dolce & Gabbana markasına “Uluslararası En İyi Tasarımcılar” ödülü kazanmıştır(Hancock, 2009; 63).

Dolce & Gabbana bu dönemdeki yaratıcılığı, kararlılığı ve tutkulu tasarımlarıyla İtalyan moda tasarımında önemli markalardan birisi haline gelmiştir. Mağazaları büyüterek özel tasarımları barındırmaya başlamıştır. Markanın dünya çapında tanınması, ilk olarak 1993 yılında Amerikalı şarkıcı Madonna’nın Girlie Show Turu için 1500 kostüm tasarlaması büyük bir etki oluşturmaktadır. Bunun dışında Amerikalı ünlü şarkıcı Whitney Houston, Avusturyalı şarkıcı Kylie Minogue ve Amerikalı şarkıcı Mary J. Blige gibi birçok ünlü ismin turnelerinde giyecekleri kostümleri Dolce & Gabbana markası tasarlamıştır (Sozzani, 2005: 12).



Şekil 270: Madonna “Girlie Show Dünya Turu” – 1993

**Kaynak:** www.dolceegabbanabrand.wordpress.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Marka, 1997 yılında taklitçiliğe karşı markasını korumaya karar vererek bir sistem kurmuştur. Sistemin amacı, ürünlerin çoğaltılmasını engelleyerek müşterilerin satın aldığı ürünleri korumaktır. Bu grafikler, Dolce & Gabbana markası tarafından tasarlanarak telif hakları altına alınmıştır (Hancock, 2009: 63).

Uzun yıllardır Stefano Gabbana ve Domenico Dolce, iş dünyasında ortak olarak çalışmaya devam etmektedirler. İkili gece gündüz çalışarak, 25 yıldan fazla bir sürede birçok alanda hizmet veren şirketi atakta tutmayı başarmışlardır. Dolce & Gabbana markası, giysi tasarımlarında ilhamını daha çok kültürel, geleneksel ve etnik detaylardan

almaktadır. Bu anlamda global bir marka olmakta ve diğer markalar arasında ayırt edilmektedir (Hancock, 2009: 54).

Dolce & Gabbana markasının defileleri incelendiğinde ise; ilk kadın koleksiyonu defilesini 1985 yılında, Milano Collezioni Moda Gösterileri kapsamında yer alan “Genç Milano Yetenekleri” kategorisinde sunmuştur (Sozzani, 2005: 73). Koleksiyon, İtalyanlar tarafından büyük bir beğeni ile karşılanmıştır.

Marka, 1986 yılında “Gerçek Kadın” (Real Woman) adını verdiği ilk Sonbahar – Kış kadın hazır giyim koleksiyonunu piyasaya sunmuştur. Bu koleksiyon iki tasarımcı tarafından üretilerek hazırlanmıştır. Defile alanında geniş ve yüksek bir podyum kullanıldığı, seyircilerin sağ ve sol kısımlarda yer aldığı ve basın grubunun hem ön kısımda hem de podyum kenarlarındaki kısımlarda çekimlerde bulunduğu görülmektedir. Mankenler, hareketli bir müzikle birlikte çoklu koreografi eşliğinde yürümektedirler. Beyaz bir konsept kullanılarak sadece giysi tasarımlarını tanıtmayı amaçlayan bir defile sunumu olduğu görülmektedir.



**Şekil 271:** Dolce & Gabbana 1986 Sonbahar – Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

1987 yılında marka ilk kadın triko koleksiyonunu tanıtmıştır. Akabinde Milano’da yer alan 7 Via Santa Cecilia caddesinde ilk mağazasını açmıştır. 1988 yılında, Domenico Dolce’nin babası Dolce Saverio’ya ait şirketi ile anlaşarak markanın hazır giyim ürünlerinin imalatı yapılmıştır. Dolce & Gabbana markası, 1989 yılında Tokyo’da ilk kadın koleksiyonu defilesini düzenlemiştir. Ayrıca Japon Kashiya Co grubu ile

anlaşarak Japonya’da ki ilk mağazasını açmıştır. Aynı yıl içerisinde ilk iç çamaşırı ve plaj giysi koleksiyonunu sunmuştur (Sozzani, 2005: 73).



**Şekil 272:** Dolce & Gabbana – 1987 Kadın Triko Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.dolceegabbanabrand.wordpress.com](http://www.dolceegabbanabrand.wordpress.com), Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Marka, 1990 yılında Milano’da ilk erkek koleksiyonu defilesini düzenlemiştir. Defile alanı yine beyaz fonlar kullanılarak dizayn edilmiştir. Gelen konuklar dışında ön sırada oturan moda editörleri ve gazetecilerin koleksiyonu not aldıkları görülmektedir. Ayrıca koleksiyonda Sicilya stilini yansıtan tasarımların yanı sıra Dolce & Gabbana erkeğinin daha sofistike, tutkulu, güçlü bir duruş içerisinde olduğu görülmektedir.



**Şekil 273:** Dolce & Gabbana – 1991 İlkbahar / Yaz Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Dolce & Gabbana markasının 1998-2000 yılları arasındaki defileleri daha geniş alanlarda ve koleksiyonun temasını vurgulayan sahne dekorları kullanılarak düzenlendiği görülmektedir.

• **Dolce & Gabbana – 2003 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu**

Dolce & Gabbana – 2003 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu defilesinde konsept olarak gemilerde kullanılan halat, zincir, çapa (demir), baba gibi malzemelerin podyum üzerinde dekor olarak yerleştirildiği görülmektedir. Defile alanındaki duvarlara gemilerde bulunan lumbuz ve kamara görselleri konulmuştur. Podyum yolu olarak herhangi bir yükseklik kullanılmadan mankenlerin dekorların arasından geçtiği görülmektedir. Kullanılan müzik ve ışıklandırma, temayı vurgulayan ve giysi tasarımlarını ön plana çıkaracak şekilde ayarlanmıştır.



**Şekil 274:** Dolce & Gabbana – 2003 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Defile başlamadan önce basın, iki tasarımcı ile koleksiyon ve defile hakkında röportaj yapmıştır. Backstage kısmında hazırlanan ünlü mankenlerden Gisele Bündchen ve Naomi Campbell basınla röportaj yaparak fotoğraf çektirmişlerdir. Bu anlamda defilenin basın üzerinde yer alması markanın tanıtımına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 275:** Stefano Gabbana & Domenico Dolce ile Defile Öncesi Röportaj

**Kaynak:** www.youtube.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.



Markanın kullandığı konsept ve koleksiyon bir bütün halinde tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketiciler ve basın koleksiyonu beğeni ile karşılaşması defilenin başarılı bir şekilde sunulduğunu ve markanın kendisini doğru şekilde tanıttığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda markanın değerini artıran ve büyük bir markaya dönüşmesine etki eden bir faktörü oluşturmaktadır.

• **Dolce & Gabbana – 2006 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu**

Dolce & Gabbana – 2006 İlkbahar / Yaz kadın hazır giyim koleksiyonu, markanın yirminci yılına özel olarak tüm defilelerini içeren bir slayt sunumu ekrana yansıtılmıştır. Bu kutlamanın ardından sahne üzerinde, saman balyalarının üst üste yerleştirildiği ve mankenlerin asansörlü bir düzenle podyuma çıkarıldıkları görülmektedir. Saman detaylarının kullanılması kültürel ve etnik unsurları içeren kumaş tasarımlarıyla ilişkilendirilmiştir. Kırsal ve kültürel etkenleri bir arada toplayan koleksiyon, konseptiyle bir bütünlük oluşturmaktadır.



**Şekil 276:** Dolce & Gabbana – 2006 İlkbahar / Yaz Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Defileye katılan seyirci ve basın kitlesinin yüksek olması markanın imajını artırmaktadır.

• **Dolce & Gabbana – 2013 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu**

Adı “Barok Romantizmi” olan bu koleksiyonun, XVII. yüzyılda yaşanan barok sanatı esintilerini barındıran bir konsept eşliğinde sunulduğu görülmektedir. Defile alanında kullanılan parçalar arasında; altın yaldızlı büyük oymaları olan çerçeveli bir ayna, podyum tavanında güllerle süslenmiş candelabra avizeler, desenli kumaşlar ve oymalı koltuklar dikkat çekmektedir.



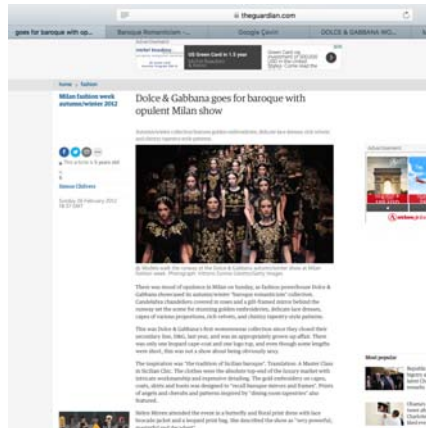
**Şekil 277:** Dolce & Gabbana – 2013 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Defile Alanı  
**Kaynak:** www.thecut.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Mankenler, barok dönemini yansıtan loş ışıklandırmalar ile opera müziği eşliğinde giysi tasarımlarını sunmaktadırlar. Kullanılan saç ve makyaj stilleri giysi tasarımlarını tamamlayıcı kılmaktadır. Mankenlerin finale doğru toplu bir koreografi ile yürümeleleri oldukça görkemli bir görünüm oluşturmakta ve izleyiciye barok dönemine ait bir resim tablosunu andırmaktadır. Koleksiyonu tamamlayan bir konsept kullanılması, izleyicileri bu döneme götürmekle birlikte tasarımcıların günümüzdeki modayı geçmişle yorumladığını göstermektedir. Ürün tanıtımının profesyonel bir mekan konsepti ve sunumuyla gerçekleştirilmesi markanın pazarlama stratejilerini yüksek tuttuğunu göstermektedir.



**Şekil 278:** Dolce & Gabbana – 2013 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu  
**Kaynak:** tr.pinterest.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

Defile, birçok basın ve medya kanalları aracılığıyla gazetelerde, moda televizyon kanallarında ve blog yazarlarının web sitelerinde tanıtılmıştır. Bunlardan biri olarak; Guardian gazetesi yazarı Simon Chilvers, köşe yazısında defileyi ele alan bir yazı paylaşarak okuyucularına bahsetmektedir. Çeşitli kitle iletişim araçları ve sanal ortamlarda yer alan sitelerde defilenin tanıtılması, markanın pazarlanmasına ve değer kazanmasına yardımcı olmaktadır.



**Şekil 279:** Guardian Gazetesinin Defile Hakkındaki Köşe Yazısı  
**Kaynak:** www.theguardian.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.

### • Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

Milano Moda Haftası kapsamında düzenlenen Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış kadın hazır giyim koleksiyonu defilesi, Amerikan şarkıcı Austin Mahone'nin canlı müzik performansı ile birlikte sunulmuştur. Defilede her yaş grubuna hitap eden tasarımlar, çocuk, kadın ve erkek mankenler tarafından tanıtılmıştır. Sahne dekoru üzerinde kurulan orkestra ve uzun podyum yolu, koleksiyonda yer alan renkli, ışıklı detaylar ile bir bütünlük oluşturmaktadır.



**Şekil 280:** Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu Podyum Alanı  
**Kaynak:** theimpression.com, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2017.



**Şekil 281:** Amerikan Şarkıcı Austin Mahone Canlı Müzik Performansı  
**Kaynak:** www.660news.com, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017.

Defile açılışını, süper model Amanda Harvey ve eşi Jason Harvey kucaklarında çocukları ile birlikte podyumda yürüyerek yapmışlardır. Tasarımcılar, uyumlu giyinmek isteyen sevgililere, kardeşlere, anne-kız ve anne-oğul kombinlerine yer vererek defileyi aile konsepti üzerinde toplamaktadır. Bu anlamda konsept ile bütünleşen koleksiyonun yaratıcı bir sunumu ortaya çıkartması, markanın profesyonel bir teknikle pazarlanmasını sağlamaktadır.



**Şekil 282:** Dolce & Gabbana – 2018 Sonbahar / Kış Kadın Hazır Giyim Koleksiyonu

**Kaynak:** www.dolcegabbana.com, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017.

Diğer markalardan farklı olarak podyumda mankenler dışında sosyal medya fenomenleri, moda blog yazarları, müzisyenler, dansçılar, aktör ve aktrislerin erkek-kız çocukları yer almıştır. İnternet faktörünün marka üzerinde yeni pazarlama teknikleri oluşturması, yeni kitlelere marka reklamının yapılmasına ve değerinin artmasına olanak sağlamaktadır.



**Şekil 283:** Backstage Bölümünde Modelleri Gösteren Bir Billboard

**Kaynak:** fast.dolceandgabbana.com, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017.

Defile, moda dergilerinin resmi web sitelerinde, moda blog sitelerinde ve birçok sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Sözcü gazetesi yazarı Hale Ceylan Barlas, 1 Mart 2017 köşe yazısında defileyi konu alan bir yazı paylaşarak okurlarına markanın tanıtımını yapmıştır. Bu paylaşımlar, markanın büyümesine ve prestijinin artmasına destek olduğunu göstermektedir.



**Şekil 284:** Sözcü Gazetesinin Defile Hakkındaki Haberi

**Kaynak:** www.sozcu.com.tr, Erişim Tarihi: 29 Eylül 2017.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Giysi tarihi, ilk insanların örtünme içgüdüleri sonucunda ortaya çıkmış ve sonrasında giyinme eylemine dönüşmüştür. Zaman içerisinde toplumsal sınıflaşmalar ortaya çıkarak farklı giyim biçimleri görülmeye başlanmıştır. Avrupa’da ortaya çıkan Rönesans ve Reform hareketleri, kişisel beğenilere göre yeni giyim stilleri oluşturmuştur. Bu dönem içerisinde sanat akımları da giysi biçimlerini şekillendirmiştir. Fransız Devrimi’nin getirdiği yenilikler ile moda olgusu ortaya çıkmış ve giyimde hızlı bir yenileşme meydana gelmiştir. Bu yenileşmeler, 1858 yılında Haute Couture akımını doğurmuş ve moda tarihinin başlangıcı sayılarak günümüzün giyim anlayışını oluşturmuştur. İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth tarafından ortaya çıkan Haute Couture akımı, moda defilelerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Worth, butiğinde kişiye özel tasarladığı giysileri başta eşine giydirerek müşterilerine sunmuştur. Zaman içerisinde talepler arttıkça tasarımcı, birden fazla mankenle çalışmaya başlamış ve Avrupa’nın farklı ülkelerine giderek moda defilelerinin, daha bilinir hale gelmesini sağlamıştır. Paul Poiret, Jean Patou gibi moda tasarımcıları, defilelerin yenilenmesinde ve günümüze kadar ulaşmasında öncü olmuşlardır.

II. Dünya Savaşı’nın ortaya çıkmasıyla birlikte tüm ilgi Amerikan modası ile düzenlenen defilelerine çevrilmiştir. 1943 yılında reklamcı Eleanor Lambert tarafından “Basın Haftası” adı verilen bir moda etkinliği düzenlenmiş ve sonucunda büyük bir başarı elde edilmiştir. Artık birçok moda dergisi, Amerikan modasını sunmaya ve reklamını yapmaya başlamıştır. 1950 yıllarından itibaren İngiltere, İtalya, Fransa gibi ülkelerde moda akımları ortaya çıkmış ve moda defileleri yaygınlaşmaya başlamıştır. İtalya’da ilk moda gösterisi, 1951 yılında moda tasarımcısı Giovanni Battista Giorgini tarafından düzenlenmiştir. Kalite standartları doğrultusunda üretilen kumaşların ve tasarımların moda gösterileri aracılığıyla sunulması İtalyan modasının popüler olmasını sağlamıştır. 1958 yılında Milano Moda Haftası kurularak defileler tek bir çatı altında yönetilmeye başlanmıştır. Avrupa’da moda gösterilerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte Fransız Moda Federasyonu tarafından ilk resmi moda haftası etkinliği (1973) düzenlenmiştir. İngiltere’de ise, 1984 yılında ilk moda defileleri görülmeye başlanmıştır. İngiliz moda tasarımcılarından John Galiano, Betty Jackson ve David Fielden, ilk moda gösterisinde bulunan isimlerdendir. 1980’li yıllarda Japon moda tasarımcıları ortaya çıkarak moda

sektöründe dikkat çekmeyi başarmışlardır. Kenzo Takada, Issey Miyake, Kansai Yamamoto, Rei Kawakubo ve Yohji Yamamoto gibi isimler kendi kültürlerinden esinlenerek hazırladıkları özgün giysi tasarımlarını, Avrupa ve Amerika'da düzenledikleri moda defilelerinde sunmuşlardır. 2005 yılında kurulan Japon Moda Haftası Organizasyonu, Japon modasının küresel olarak tanıtılması ve yeni genç tasarımcıların piyasaya sunulması amaçlanmıştır.

Türkiye'de ise moda defilelerinin, 1930 yıllarında yurt dışına eğitim almaya giden Türk öğrenciler tarafından düzenlendiği görülmektedir. Türkiye'deki ilk moda defilesi, terzi Cemal Bürün tarafından düzenlenmiştir. 1950 yıllarından sonra mankenlik mesleğine ve moda gösterilerine olan ilgi artmaya başlamıştır. "Modacı" terimi ilk olarak 1970'li yıllarda terzi Vural Gökçaylı tarafından kullanılmıştır. Bu döneme kadar olan terzilerin düzenledikleri defileler, küçük alanlarda gerçekleşmiştir. Türk moda tasarımcıları, 1986 yılından itibaren uluslararası alanda gerek fuarlarda gerekse moda defilelerinde İTKİB tarafından desteklenmektedir.

Yapılan araştırmalara göre defileler, belirli zaman ve aralıklarda düzenlenen, içerisinde ses, müzik, ışık, sahne gösterileri ve dans gibi unsurların yer aldığı bir sunum biçimini oluşturmaktadır. Moda sektöründe pazarlama yöntemi görsellik gerektirdiğinden dolayı markalar, müşterilerine sunacağı ürünleri ilk olarak defile organizasyonlarında tanıtırlar. Bu sayede markalar, daha hızlı müşteri kitlelerine ulaşarak pazarlama ağını genişletmektedirler. Tasarlanan ürünlerin farklı pazarlama teknikleri doğrultusunda sunulması, tüketiciyi daha hızlı bir şekilde satın almaya yönlendirmektedir. Bunun sonucunda marka, değer ve imaj kazanmaktadır. Defileler, günümüzün gelişen teknolojisi sayesinde daha çok takip edilen ve talep gören organizasyonlar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda günümüz defilelerinin, XX. yüzyılda düzenlenen defilelerden farklı olarak gerçekleştiği görülmektedir. XXI. yüzyıl moda defilelerine bakıldığında, koleksiyon temasına uygun bir sahne konsepti üzerinde uygun ışık, müzik ve koreografi ile seyirci gözünde akılda kalıcı bir deneyim oluşturulmaktadır. Ayrıca defileler, büyük prodüksiyonlar ve basın eşliğinde, geniş alanlarda sunularak markanın pazarlanmasında ve markalaşmasında büyük bir etki oluşturmaktadır.

Araştırma sonucuna göre defilelerin markalaşma unsurlarına olan etkileri arasında



marka değeri ve marka imajı görülmektedir. Marka değeri, tüketicinin gözünde oluşturduğu soyut ve somut değerlerdir. Bu kapsamda günümüzdeki markaların çoğu, düzenledikleri defileler ile marka değerlerini arttırmayı hedeflemektedirler. Defileler, marka değeri içerisinde yer alan kavramlarla da ilişkilidir. Defilelerin kısaca bu kavramlar üzerindeki etkileri özetlendiğinde; **marka bilinirliği**, markanın yıl içerisinde düzenlediği birden fazla defile ile kendisini tüketiciye hatırlatmasıdır. **Algılanan kalite**, markanın tüketici zihninde oluşturduğu soyut değerlerin defileler aracılığıyla daha hızlı oluşmasını sağlamaktadır. **Marka çağrışımları**, sahne gösterileriyle sunulan defilelerin, tüketici hafızasında oluşturduğu marka şeklini, en hızlı ve direkt olarak kazandırmasıdır. Son olarak **marka bağlılığı** ise; tüketicinin markaya olan ilgisinin sürekli kalmasında defile gibi reklam ve sunum biçimlerinden yararlanılması, marka değerini ve bağlılığını arttırmaktadır. Markalaşmayı etkileyen diğer bir unsur olan **marka imajı**; defileler aracılığıyla markanın büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

Yine araştırma sonucuna göre markaların, gelişen teknoloji sayesinde tüketiciye kendisini tanıtmayı, konumlandırması ve kabul ettirmesi daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler arasında başta internet olmak üzere sosyal medya uygulamaları, televizyon kanalları, moda blog siteleri, gazete ve moda dergileri gibi iletişim araçları yer almaktadır. Defileler, bu araçlar sayesinde daha çok kişiye ulaşarak markanın tanınmasına ve zamanla büyük bir markaya dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Tam da bu noktada moda defileleri, teknolojinin getirdiği yenilikleri içerisinde barındırdığından, marka ve ürün pazarlamasına etki oluşturmaktadır.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının son bölümünde sekiz farklı moda markasının defileleri yukarıda bahsedilen unsurlar doğrultusunda incelenerek değerlendirilmiştir. Bu markalar, defile alanlarını koleksiyona uygun sahne konseptleriyle bütünleştirerek, estetiksel ve fonksiyonel mekan algıları yaratmaktadırlar. Amaç, tüketicinin markaya yeni anlam yükleyerek ürünleri farklı değerlendirmesi ve satın almasını sağlamaktır. Seçili markaların sırasıyla moda pazarlama ve markalaşma unsurları üzerindeki etkileri aşağıda değerlendirilmiştir.

**Chanel**, koleksiyonlarını sunarken dünya gündeminde yer alan sosyal sorunlara ve marka imajına olumlu katkı sağlayacak konulara ağırlık vermektedir. Stratejik pazarlama yöntemleri kullanan marka; hem izleyicisinde hem de basın yoluyla tüketicilerde ürün

kalite algısı, marka değeri ve satın alma dürtüsü oluşturmaktadır. **Victoria's Secret** ise, marka bilinirliğini düzenlediği şov içerikli defilelerle kazanmaktadır. Defileleri her yıl anlaşmalı olduğu televizyon kanalları ve internet sitelerinde canlı yayınlanarak daha fazla kitlelere ulaşmaktadır. Kısacası tüketicilere; kalite algısını yaratıcı gösteri anlayışıyla sunmaktadır. **Louis Vuitton**, defilelerinde mekansal düzenlemeler yaparak izleyicinin görsel hafızasıyla iletişim kurmaktadır. Marka, bu iletişimi sahne konsepti ve tamamlayıcı yan unsurlarla güçlendirmektedir. **Burberry**, defileler aracılığıyla teknolojik gelişmelere açık olduğunu göstermekte ve bu sayede müşteri portföyünü gün geçtikçe arttırmaktadır. Bunun en küçük örneği olarak, defilelerinde mağazalara yerleştirdiği büyük ekranlarla ürünlerini birçok kişiye aynı anda sunması ve pazarlaması gösterilebilir. **Issey Miyake**, fonksiyonel kumaş ve desen tasarımlarını uygulamalı olarak podyumlarda sunarak görsel ve işitsel marka imajı oluşturmaktadır. **Prada**, defile alanlarında mimari ve tasarım içerikli mekansal düzenlemeler yaparak izleyici kitlesini koleksiyona yönlendirmektedir. **Alexander McQueen**, defileleri; koleksiyonu vurgulayan ve mekan hafızası yaratan konseptler etrafında gerçekleşmektedir. Kısacası tasarımlar; görsel, işlevsel ve fonksiyonel değerler içerisinde tüketiciye ifade edilmektedir. Son olarak **Dolce & Gabbana** ise; tasarımlarındaki gelenekçi tavrı, defilelerinde güncel moda uyarlayarak prestijini arttırmaktadır.

XXI. yüzyıl moda defileleri, firma ve tüketici arasında bir ilişki kurarak, yeni marka yaratılmasına ve devamında sürekliliği sağlayacak değerlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Markanın; değer ve imaj unsurlarını kazanabilmesi için, tüketiciyi etkilemesi ve beklentilerini karşılması gerekmektedir. Bunun dışında, seyircinin defile süresince ses, müzik, ışık, koreografi, saç ve makyaj tasarımları, mekan konsepti ile iletişime geçerek etkilenmesi amaçlanmaktadır. Böylece marka, tüketicisine vermek istediği mesajları, net ve doğru bir biçimde iletmektedir.

Moda defileleri; tüketici ile marka arasında bağ kurmaktadır. Markalar bunu; yaratıcı pazarlama stratejileri ile sunarak tüketicileri etkilemeyi başarmaktadırlar. Bunun sonucunda birçok marka ve tasarımcı; defileler aracılığıyla gerek sektör içerisinde gerekse dijital platformlarda satış ve pazarlama ağlarını genişleterek moda ve tekstil endüstrilerine yön vermektedirler.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- AAKER, D. (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitabevi.
- AKSOY GÜLEN, L. (2014), *Post Modern Moda Estetiği*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ALKIBAY, S. (2002), *Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Profesörlük Tezi*, Ankara.
- AYDOĞAN, F. ve AKYÜZ, A. (2010), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BAŞKAYA, O. (2010), *Günümüzde Moda'nın Algılanış Biçimi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- BONNİE, E. (2011), *Japanese Fashion Designers*, USA: New York.
- BURSALIGİL, G. (2013), *Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, *Sanatta Yeterlilik Tezi*, İstanbul.
- ÇEBİ, E. (2012), *Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul'daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004), *Moda Pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.
- DAVİS, F. (1997), *Moda, Kültür ve Kimlik*, Ö. Arıkan (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- DOYLE, P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, G. Barış (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ERDOĞAN, D.İ. (2011), Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- ESER, Z. ve KORKMAZ, S. (2011), *Pazarlamaya Giriş*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- EVANS, C. (2003), *Fashion At The Edge*, İtalya: Yale University Press.
- GEHLHAR, M. (2006), *Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- GEE, B. (1995), *Creating a Million Dolar Image for your Business*, Amerika: Page Mill Press.
- GLOVER, C. ve CALLAN, G.O. (2002), *Fashion and Fashion Designers*, İngiltere: 1. Basım.
- GÜRKAN, S.S. (1999), Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde Haute Couture'den Konfeksiyona Geçiş Uygulamaları, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*, İstanbul.
- GÜRSOY, A.T. (2010), *Giyim Kültürü ve Moda*, İstanbul: Ömür Matbaacılık, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası.
- HANCOCK, J. (2009), *Brand Story, Ralph, Vera, Johnny, Billy and other adventures in Fashion Branding*, China.
- HOLBORN, M. (1995), *Issey Miyake*, Köln: Taschen.
- JERNİGAN, M.H. ve EASTERLİNG, C.R. (1990), *Fashion Merchandising and Marketing*, Amerika: Macmillan.
- JONES, S.J. (2009), *Moda Tasarımı*, H. Kılıç (çev.), İstanbul: Güncel Yayıncılık.

- JACKSON, T. ve SHAW, D. (2009), *Mastering Fashion Marketing*, Londra.
- KAWAMURA, Y. (2016), *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KAWAMURA, Y. (2004), *The Japanese Revolution in Paris Fashion*. İngiltere: Oxford, Berg Yayıncılık.
- KOMŞUOĞLU, Ş. (1986), *Şekil II Moda Resmi ve Giyim Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2004), *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education Yayıncılık.
- LEMBET, Z. (2014), Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, *Doktora Tezi*, İzmir.
- LUPTON, E. (2002), *Skin Surface, Substance and Design, USA: New York, Princeton Architectural Press*.
- MAHMUTOĞLU DİNÇ, N. (2011), Türk Hazır Giyim Sanayinde Markalaşma İçin Bir Model, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı, *Doktora Tezi*, İzmir.
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2008), *Defile*, Ankara.
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2011), *Podyumda Yürüyüş*, Ankara.
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2012), *Mankenlik*, Ankara.
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri. (2012), *Koreografi*, Ankara.
- MEHRALİ, N. (2015), Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- MUCUK, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2004), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Mediacat Kitabevi.
- OLGAÇ, P. (2007), *Moda Resmi*, İstanbul: Yapa Yayınları.
- ONUR, N. (2004), *Moda Bulaşıcıdır*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, Birinci Baskı.
- ÖZ, C. (2016), Türk Moda Tasarımcılarının Markalaşma Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- PAMUK, B. (2002), *Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikler*, İstanbul.
- SOZZANİ, F. (2005), *Dolce & Gabbana Assouline*, USA: New York.
- ŞAHİN, A. (2009), Haute Couture Giyimin Tarihi Gelişim Süreci, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- ŞEFTALİCİ, H.S. (2005), Terzi'den Tasarımcıya, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı, Tekstil Tasarımı Programı, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- TEK BAYBARS, Ö. ve ÖZGÜL, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TUNGATE, M. (2006), *Modada Marka Olmak / Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- YÜCEL DAMAR, D. (2016), Kişiyi Özel Giysi Tasarımı ve Üretiminde Keçe Sanatının Yeni Yaklaşımlarla Uygulanması, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

YÜKSEL, Ü. ve YÜKSEL MERMÖD, A. (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları, Birinci Baskı.

WİTHROW, B. (2008), *How Does Your Fashion Show*, Amerika: PSFİ Derneği.



### *Sürekli Yayınlar*

- AKAYA, E. (1999), Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Hatay, 101.
- ATAMAN YENGİN, D. ve SAĞIROĞLU, Y. (2012), Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, *TOJDAC Dergisi*, 2.3, [www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3\\_files/tojdac\\_v02i301](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE3_files/tojdac_v02i301).
- GIDDENS, N. ve LOYALTY, B. (2002), Ag Decision Maker, *Iowa Devlet Üniversitesi*, 5. 54: 1.
- HİMAM, D. ve TEKCAN, E. (2014), Erken Cumhuriyet Dönemi Terzileri ve Terzilik Kültürü ile Ulusal Giyim Biçimlerinin Oluşturulması, *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 10. 20: 239-240-250-251.
- KARADÜLGER, K. (1994), Moda Olgusu İçinde Haute Couture Yaklaşımlar, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, İzmir, 1: 82.
- KESKİN, H.D. ve YILDIZ, S. (2015), Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya, 27: 3.
- OYMAN, N.R. ve ERDOĞAN, D.İ. (2012), Defilenin Tarihteki Yeri Önemi ve Moda Pazarlamasına Etkileri, Akdeniz Üniversitesi, *1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Bildirisi*, Antalya, 4.8: 114-115.
- ÖNGE, E. (1995), Türk Giyim Tarihi Ders Notları, Selçuklu Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, *Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları*, Konya, (37).
- ÖZGÜVEN, N. (2010), Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, İzmir, 2.1: 143 (Online)



## *Diğer Yayınlar*

About Jfm Organization, (2017), <https://amazonfashionweektokyo.com/en/aboutus/>, (2 Ağustos 2017).

A Brief History Of Paris Fashion Week, (2017), <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/a-brief-history-of-paris-fashion-week/>, (26 Temmuz 2017).

A Brief History Of Paris Fashion Week, (2017), <https://www.savoirflair.com/fashion/4938/a-brief-history-of-fashion-week>, (13 Temmuz 2017).

Alexander Mcqueenin Yoss Rüyası, (2017), <http://www.multibabydoll.com/alexander-mcqueenin-voss-ruyasi/>, (13 Mart 2017).

Alexander Mcqueen. (2017), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Alexander\\_McQueen](https://tr.wikipedia.org/wiki/Alexander_McQueen), (13 Mart 2017).

Burberry Defilesi, (2011), <http://www.trendus.com/burberry-defilesi-trenduscomda-32308>, 6 Ocak 2017).

Burberry'nin Tarihçesi, (2016), <http://markalartarihi.blogcu.com/burberry-nin-tarihcesi/8883540>, (8 Mart 2017).

Burberry, (2016), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Burberry>, (8 Mart 2017).

CARTNER, J. (2015), The House Always Wins: Chanel Show Takes A Spin At Grand Casino Glamour, Guardian Gazetesi, 7 Temmuz 2015, <https://www.theguardian.com/fashion/2015/jul/07/paris-fashion-week-chanel-casino-glamour-karl-lagerfeld>, (18 Ocak 2017).

Chanel Defilesi, İzleyicileri Haute Couture Atölyelerinin Dünyasına Davet Etti, (2016), <http://tr.fashionnetwork.com/news/Chanel-defilesi-izleyicileri-Haute-Couture-atolyelerinin-dunyasina-davet-etti,711108.html#.Wenhf63BIb0>, (20 Ocak 2017).

Chanel, (2016), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Chanel>, (2 Ocak 2017).

Chanel'in Süpermarket Şıklığı, (2014), [http://www.brandmaillive.com/2014/12/sayi\\_83/chanel.html](http://www.brandmaillive.com/2014/12/sayi_83/chanel.html), (17 Ocak 2017).

Chanel 2015 – 2016 Sonbahar / Kış Koleksiyonu Tanıtıldı, (2016), <http://modelrain.com/blog/13-blog/moda/112-chanel-2015-2016-sonbahar-kis-koleksiyonu-tanitildi>, (18 Ocak 2017).

City Life İskoçya Şehir Gazetesi, (2015). Prada Inspired By Psychedelic 70s For SS15 With An Undeniably Modern Are That Beautifully Captivates The Fashion Conscious, 16 Mart 2017).

ÇAKMAKÇI, B. (2015), Mekanlara Sığmayan Moda, Radikal Gazetesi, <http://www.radikal.com.tr/hayat/meknlara-sigmayan-moda-1476542/>, (16 Mart 2017).

ÇORUH, E. (2009), En çok taklit edilen marka: Louis Vuitton, Habertürk Gazetesi, 17 Ağustos 2009, <http://www.haberturk.com/yazarlar/esra-coruh/220906-en-cok-taklit-edilen-marka-louis-vuitton>, (28 Şubat 2017).

Defile Nedir, (2016), [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_yanlis&view=yanlis&kelimez=97](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=97), (12 Nisan 2016).

Defilelerde Mekan Tasarımı, (2015), <http://www.themaggar.com/defilelerde-mekan-tasarimi/>, 1 Eylül 2016).

Fashion Show, (2017), [https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_show](https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show), (13 Nisan 2016).

Fashion Week, (2016), [https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_week](https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_week), (13 Nisan 2016).

FORTİNİ, A. (2017), How The Runway Took Off, Slate Dergisi, 8 Şubat 2006, [http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2006/02/how\\_the\\_runway\\_took\\_off.html](http://www.slate.com/articles/arts/fashion/2006/02/how_the_runway_took_off.html), (28 Temmuz 2017).

Hem Temiz Hem Güzel Hem De Moda Enerji, (2010), <http://www.alternatifenerji.com/hem-temiz-hem-guzel-hem-de-moda-enerji/>, (15 Ocak 2017).

History Of New York Fashion Week, (2017), <https://www.theodysseyonline.com/history-york-fashion-week>, (31 Temmuz 2017).

History, (2017), <http://www.pradagroup.com/en/group/history>, (16 Mart 2017).

Issey Miyake, (2016), <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/issey-miyake>, (26 Eylül 2017).

Issey Miyake, (2016), [https://en.wikipedia.org/wiki/Issey\\_Miyake](https://en.wikipedia.org/wiki/Issey_Miyake), (26 Eylül 2017).

Issey Miyake, (2017), <http://mds.isseymiyake.com/mds/en/collection/>, (26 Eylül 2017).

Japanese Fashion, (2017), <http://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-around-world/japanese-fashion>, (02 Ağustos 2017).

Konsept Defileler, (2012), <http://busraerdogan.com/konsept-defileler/>, (16 Ağustos 2016).

Konsept Nedir, (2017), [http://tdk.gov.tr/?option=com\\_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&ke lime2=K](http://tdk.gov.tr/?option=com_karsilik&view=karsilik&kategori1=abecesel&ke lime2=K), (17 Şubat 2017).

Koreografi, (2016), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Koreografi>, (21 Şubat 2017).

Marie Claire Dergisi, (2010), Moda Tarihinde Bir İlk, Kasım, s.58, (7 Temmuz 2017).

MENKES, S, (2016), Chanel Atölyesini Podyuma Taşdı, Vogue Türkiye, 8 Temmuz 2016, <http://vogue.com.tr/suzy-menkes/chanel-atolyesini-podyuma-tasidi>, (19 Ocak 2017).

Mercedes- Benz Fashion Week İstanbul, (2017), <http://mbfwistanbul.com>, (8 Ağustos 2017).

Milliyet Gazetesi, (2016). Alexander McQueen'in Ardından, <http://www.milliyet.com.tr/alexander-mcqueen-in-ardindan-pembelar-detay-stil-1503272/>, (24 Ağustos 2017).

Milliyet Gazetesi, (2016). Chanel'in Görkemli Defileleri, <http://www.milliyet.com.tr/chanel-in-gorkemli-defileleri-pembelar-detay-stil-1655045/>, (18 Temmuz 2016)

Miuccia Prada Bianchi, (2017), [https://tr.wikipedia.org/wiki/Miuccia\\_Prada](https://tr.wikipedia.org/wiki/Miuccia_Prada), (16 Mart 2017).

New York Fashion Week, (2017), [https://en.wikipedia.org/wiki/New\\_York\\_Fashion\\_Week](https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Fashion_Week), (31 Temmuz 2017).

PRADA, (2017), <http://www.pradagroup.com/en/brands/prada>, (16 Mart 2017).

Prada Podyumları Sekiz Yıldır Oma'ya Emanet, (2012), [http://www.mimarizm.com/haberler/prada-podyumlari-sekiz-yildir-oma-ya-emanet\\_117183](http://www.mimarizm.com/haberler/prada-podyumlari-sekiz-yildir-oma-ya-emanet_117183), (16 Mart 2017).

STEVENSON, S. (2003), Gimme Temporary Shelter, New York Times Magazine, 18 Mayıs 2003, s.28.

Tbt: The Very First New York Fashion Week, (2014), <http://latest-wrinkle.com/2014/09/04/tbt-the-very-first-new-york-fashion-week/>, (28 Temmuz 2017).

The Centro di Firenze Per La Moda Italiana – Pitti Immagine Where It All Began, (2017), <http://journal.fashionspyder.com/cfmi-pitti/>, (12 Temmuz 2017).

The Craftsmanship Of Haute Couture, (2017), <http://notordinaryfashion.tumblr.com/What%20is%20Haute%20Couture>, (13 Temmuz 2017).

The History Of London Fashion Week İn 1 Minute, (2017),  
<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/the-history-of-london-fashion-week-in-1minute/>, (13 Temmuz 2017).

Vahşi Güzellik Ve Alexander Mcqueen, (2015), <http://www.kolektomani.com/vahsi-guzellik-ve-alexander-mcqueen/>, (13 Mart 2017).

Victoria's Secret'in Gizemli Öyküsü, (2012), <http://www.turkishny.com/tuba-edman/137-tuba-edman/108113-victorias-secretin-gizemli-oykusu>, (8 Şubat 2017).

WOOD, D. (1996), Miyake's Lust for Life, Daily Women's Wear Gazetesi, 18 Aralık 1996, s.32, (19 Kasım 2017).

## ÖZGEÇMİŞ

1992 yılında Kocaeli’de doğdu. 2012 yılında Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Moda Tasarım Programı’ndan mezun oldu. Dikey Geçiş Sınavı ile İstanbul Aydın Üniversitesi güzel Sanatlar Fakültesi Moda Tasarım Bölümü’ ne kayıt oldu ve bu Fakülte’den 2014 yılında bölüm ve fakülte birinciliği kazanarak mezun oldu.

### **Sertifikalar;**

2013 – ISMEK İngilizce Kursu Sertifikası 1/2 Kur.

2012 – Marmara Üniversitesi Moda Tasarım Programı, Performans ve Beceri Sertifikası.

2012 – STYLECAD, Bilgisayarda Tasarım Programı Sertifikası.

2010 – Nişantaşı Rüştü Uzel Meslek Lisesi, İş Yeri Açma Belgesi.

2008 – ISMEK, Modelistlik Kursu Sertifikası

### **Tez;**

Marmara Üniversitesi Moda Tasarım Programı Ön Lisans Bitirme Tezi – 2012  
“Selçuklu Türklerinde Kadın Giyimi”.

### **İş Deneyimleri;**

2012 – Park Bravo – Satış Temsilcisi

2014 – İSPARK İstanbul Otopark İşletmeleri Tic. A.Ş. – Tasarımcı (FreeLance),

2014 – NEJ – Tasarım Asistanlığı,

2014 – Print Art Daytona – Tasarımcı (FreeLance),

2017 – Modanisa – Tasarımcı (FreeLance),

2018 – Hanzade Tekstil – Creative Designer.